

Universitat de Lleida

# TREBALL FINAL DE GRAU



ESCOLA  
POLITÈCNICA SUPERIOR  
UNIVERSITAT DE LLEIDA  
INSPIRING THE FUTURE

**Estudiant:** Arnau Santolaria Julià

**Titulació:** Grau en Organització Industrial i Logística

**Títol de Treball Final de Grau:** Pla d'empresa: TENTATIONS

**Director/a:** Carla Vintro

Presentació

Mes: Juliol

Any: 2020

## ÍNDEX

1. Introducció.....	6
2. Resum executiu.....	7
2.1 Resum del model de negoci.....	7
2.2 Missió, visió i valors de l'empresa.....	8
2.3 Nom Comercial, Logotip i forma jurídica.....	9
2.4 Llicències i permisos.....	11
2.5 Gant per a l'apertura del local.....	12
3. Presentació de l'equip.....	13
4. Oportunitat de negoci.....	16
4.1 Anàlisi de les necessitats.....	16
5. Anàlisi de l'entorn competitiu.....	17
5.1 Anàlisi extern PESTEL.....	17
5.2 Anàlisi de microentorn. 5 forces de PORTER.....	26
6. DAFO.....	30
7. Ubicació.....	32
8. Pla de Recursos Humans.....	33
9. Pla d'operacions.....	37
9.1 Distribució i espais	
9.2 Logística del local.....	42
9.3 Mesures de seguretat.....	43
10. Pla de marketing.....	47
10.1 Objectius estratègics.....	47
10.2 Pla d'acció de marketing.....	47

10.3	Línies estratègiques.....	49
10.4	Objectius operatius.....	49
10.5	Estratègies de màrqueting.....	50
10.6	Accions promocionals y programes de fidelització.....	50
10.7	Fixació de preus.....	51
10.8	Pagina Web.....	52
10.9	Canals de comunicació i medis publicitaris.....	53
10.10	KPIS marketing.....	54
10.11	Pressupost.....	56
11.	Pla econòmic-financer.....	56
12.	Línies futures de negoci.....	64
13.	Conclusions.....	65
14.	Referencies.....	66
15.	Annex.....	68

## Índex de Figures

Figura 1: Decoració ambient asiàtica.....	5
Figura 2: Decoració ambient mexicana.....	5
Figura 3: Logotip Tentatipns.....	7
Figura 4: Pantones.....	8
Figura 5: Currículum.....	10
Figura 6: Currículum.....	11
Figura 7: Gràfic població.....	17
Figura 8: Gràfic edats Espanya.....	18
Figura 9: Tècniques culinàries.....	20
Figura 10: Logotip Ikibana.....	23
Figura 11: Logotip Carpe Diem .....	23
Figura 12: Ubicació Local.....	28
Figura 13: Croquis distribució.....	33
Figura 14: Croquis barra.....	33
Figura 15: Croquis distribució.....	34
Figura 16: Distribució planta baixa.....	34
Figura 17: Croquis planta baixa.....	35
Figura 18: Planó P1.....	35
Figura 19: Planó P2.....	35
Figura 20: Líneas estratègiques .....	45

## **Índex de Taules**

Taula 1: Inversió Total.....	53
Taula 2: Recursos propis .....	54
Taula 3: Resum finançament.....	55
Taula 4: Financiació.....	57
Taula 5: Evolució ventes.....	57
Taula 6: Costos fixes.....	58
Taula 7: Balanç.....	59

## **1. INTRODUCCIÓ**

Aquest treball de fi de grau (TFG) analitza la proposta del pla d'empresa d'un restaurant en l'actualitat com serà Tentations.

Es donarà resposta a les activitats que s'impartiran i que hauria d'afrontar qualsevol restaurant com, els elements necessaris com matèria prima, maquinària, la restauració del local, ... També s'informarà de l'actualitat de la pandèmia a causa de la COVID-19, com s'afrontarà i formes de treballar per afavorir la seguretat dels clients i treballadors.

Es seguirà una estructura clara d'introducció de l'empresa, per conèixer el mercat i la situació actual. És marcarà el target objectiu i l'estructura del negoci juntament amb l'organització que comporta un restaurant.

## 2. RESUM EXECUTIU

### RESUM DEL MODEL DE NEGOCI

El projecte consisteix en la creació d'un restaurant de dues cultures completament diferents i oposades: Orient i Occident.

El restaurant constarà de dues plantes, cadascuna d'elles estarà destinada a una cultura: Mexicana i Oriental.

Dins de l'hostaleria es buscarà quins són els tipus de restaurants amb més demanda i dels quals hi ha menys representació a la nostra població. Finalment m'he decantat pel menjar mexicà i el menjar Oriental, donant a aquesta última una imatge global d'orient dins de la gastronomia.

Es crearà un model de restaurant ambientat, completament diferenciat de la resta. Els nostres comensals no només gaudiran de menjar de qualitat a un preu assequible, sinó que en tot moment, des de les seves taules podran observar la creació dels plats, gràcies a que les nostres cuines estaran visibles a el públic.

Vull oferir una màxima immersió dins la cultura, d'aquesta manera, el disseny de cadascuna de les plantes del restaurant tindrà una decoració d'acord amb això. A més, sinó que les olors jugaran una part important, traslladant olfactivament al país al què pertany la planta on ens trobem.

A la zona oriental les aromes seran una barreja de sensualitat i calidesa, ja que les fragàncies orientals barregen en la seva base l'aroma de la vainilla i de fustes precioses, juntament amb flors i essències exòtiques que arriben a hipnotitzar els sentits. I en el rang mexicà, amb una olor a notes de coco, alfàbrega, tabac, cedre i vainilla.

Aposto per aquesta idea perquè són dos tipus de menjars que donen molt de joc a l'hora de crear plats.

La inversió inicial necessària per poder efectuar el projecte amb seguretat seria de 162.000€, contemplant aportacions de socis i fons propis.



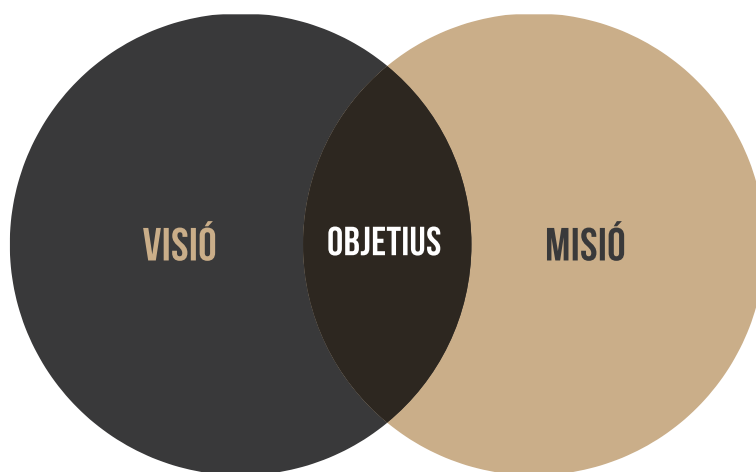
*Figura 1: Decoració ambient asiàtica*



*Figura 2: Decoració ambient mexicana*

## MISIÓ, VISIÓ I VALORS DE L'EMPRESA

### MISIÓ, VISIÓ, VALORS I OBJECTIUS



*Ser el millor restaurant a nivell regional i nacional, per oferir serveis i productes de excel·lència als nostres clients; transparència de resultats i aplicacions de les mateixes, possibilitat de desenvolupar al personal i créixer dins l'empresa. Tracte just i sincer amb proveïdors i obtenir el millor tracte.*



*USatisfereix les necessitats gastronòmiques dels nostres clients, oferint aliments i serveis amb la màxima qualitat, superant les expectatives dels nostres clients, aconseguir un espai on el client pugui gaudir i sentir-se a gust adaptant l'experiència a ell. Agafant com estratègia principal el millorament de l'higiene i un bon servei i un ambient segur, agradable i familiar.*



*Els principals objectes es, fer del nostre restaurant un dels més reconeguts a nivell regional i nacional, distingir-se per l'aportació gastronòmica de màxim nivell i la qualitat dels nostres serveis. Fer del restaurant una empresa rentable i sostenible amb vistes a l'expansió i al creixement, millorant continuament els estàndards del bon servei d'higiene en un ambient segur, agradable i familiar.*



*Excel·lència: BUSquem la perfecció en el servei  
Qualitat: Donar-li al nostre client la màxima qualitat al servir-li el nostre producte  
Eficàcia: Fer el nostre treball amb els mínims recursos i el menor temps possible  
Passió: Estem il·lusionats i gaudim amb el nostre treball  
Resolució: Som altament eficaços en resoldre problemes amb els clients  
Compromís: Fem nostres els objectius dels clients i aconseguir-los*



## NOM COMERCIAL, LOGOTIP I FORMA JURÍDICA

### Nombre comercial:

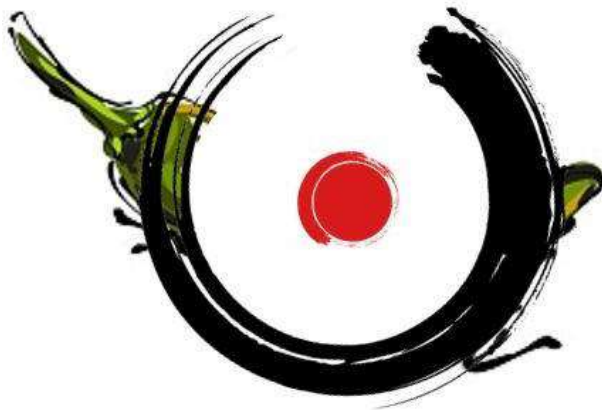
El nom de l'empresa és Tentations.

### Logotip:

El nostre logotip és minimalista i sense estridències, volem transmetre elegància i simplicitat. Incloem petits detalls que ens informen del tipus de negoci, així com de l'oferta culinària que trobarem dins.

Per a la creació de la imatge corporativa de Tentations hem decidit que tindrà tan logotip com anagrama:

- Anagrama de Tentations:



*Figura 3: Logotip Tentatipns*

- Explicació de l'anagrama:

L'anagrama és la part que més engloba el significat del nostre restaurant.

Hem volgut utilitzar un bitxo de color verd fent referència a Mèxic i un punt vermell amb el fons blanc que representa la bandera del Japó, és per això que a sobre de tot això col·loquem una circumferència que recull les dues cultures i les uneix perfectament. Encara que el nom no tingui res a veure amb el que és el restaurant realment, creiem que d'aquesta manera podem explicar molt millor el que representa Tentations.

- Els colors:

Els colors que hem triat són el negre, el blanc, el vermell i el verd. Volíem una cosa molt típica de Mèxic com és el bitxo. Som conscients que sol ser vermell, però al tenir el punt vermell de la bandera de Japó, preferim posar-lo de color verd. Volíem afegir un color més seriós i fosc que no restés l'atenció envers els altres elements, és per això que vam voler

col·locar el semicercle de color negre. Amb això volem dir que els nostres colors no tenen cap significat psicològic si no estètic.



*Figura 4: Pantones*

- Tipografia Corporativa

La família tipogràfica que es recomana per acompanyar la imatge corporativa, és la Voga. Per al seu ús en tota la comunicació interna, senyalística i comunicació externa. Es va triar aquesta tipografia per la seva claredat, estil senzill i bona llegibilitat.



#### Forma jurídica

Per escollir la millor forma jurídica per a la nostra empresa, hem tingut els següents criteris en compte:

- Número de socis fundadors
- Responsabilitat dels socis
- Capital mínim necessari per crear la forma mercantil elegida
- Tipus d'activitat de l'empresa
- Fiscalitat
- Qüestions legals

D'aquesta forma s'ha escollit la societat limitada, ja que el capital mínim no és molt elevat, els tràmits de constitució són senzills, es pot crear amb un soci, té una menor complexitat en el funcionament i aporta una molt millor imatge professional que no un empresari individual.

## LLICÈNCIES I PERMISOS

Amb l'OMAIIAA, els nous negocis de restauració passen a regir-se pels annexos II i III.2a de l'ordenança, que classifiquen el que abans eren la llicència C1, C2 i C3 en bars, bars amb restauració menor i restaurants, i dins de cadascuna d'aquestes definicions hi ha subtipus de bars i restaurants, com s'especifica a continuació:

- Bar sense servei de restauració (antiga llicència C1)
- Bar amb restauració menor (antiga llicència C2)
- Restaurant (antiga llicència C3)

En el nostre cas ens regirem per l'antiga llicència C3 que contempla restaurants en el qual tots o part dels aliments servits al restaurant s'elaboren en la pròpia cuina de l'establiment. Aquest tipus d'establiments requereixen:

- Només serveixen dinars o sopars, preparats a la cuina del propi establiment o procedents d'empreses de càtering o cuina industrial que estigui inscrita en el Registre Sanitari d'Indústries
- Poden tenir aparells per cuinar, com planxes o fogons, sense límit de potència o combustible
- Aquest tipus de restaurants requereixen sistema d'extracció de fums homologat.

A part dels anteriors requeriments, pels serveis de begudes es requereix:

- Sistema mecànic d'higienització de la vaixel·la (rentavaixel·les o similar)
- Pica per a la neteja d'estris i mans amb aigua freda i calenta

Com el restaurant tindrà magatzem o nevera d'aliments es requereix:

- En el cas de tenir-los que compartir amb el públic, es requereix aixeta de tancament no manual i aigua calenta.
- Rentamans equipat correctament.
- Inodor aïllat de la zona manipulació per un vestíbul.
- Lloc o espai que permeti mantenir la indumentària aïllada i tancada

I com també volem posar música en el restaurant haurem de demanar la llicència de Restaurant musical, que ens permetrà:

- Pot oferir els serveis de restaurant
- Pot oferir representacions, projeccions, espectacles ni actuacions.
- Pot tenir pista de ball o espai assimilable

## TRÀMITS PER A L'OBERTURA DEL LOCAL

El sector de l'hostaleria té les seves pròpies normes referents a l'obertura d'establiments. Els tràmits que cal realitzar per poder obrir de manera legal un restaurant són:

### Administració d'Hisenda

Cal fer la declaració prèvia a l'inici d'operacions, obtenir el CIF o NIF, la declaració censal d'inici d'activitat, i donar-se d'alta A l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE) i A l'IVA.

### Registre Mercantil

En cas de no ser autònom, cal realitzar la inscripció de la societat en el Registre Mercantil.

### Tresoreria General de la Seguretat Social

És imprescindible donar d'alta als empleats, inscriure a l'empresa A la Seguretat Social i a l'empresari en el Règim de Treballadors Autònoms.

Un cop fet tot això, s'ha d'emplenar la documentació específica per poder inaugurar el restaurant, aquesta documentació es:

- Llicència d'obertura

És un document que demostra que el recinte compleix amb les condicions apropiades per realitzar la seva activitat sense molestar a tercers.

- Programa contra incendis

Cada edifici ha de comptar amb extintors, enllumenat d'emergència i senyals d'evacuació a més de plans d'emergència que incorporin protocols d'autoprotecció i desallotjament de l'establiment en cas d'emergència.

- Llicència d'obres

Aquest només és necessari en cas de reforma. Un pèrit municipal examinarà l'establiment i remetrà la llicència indicant els canvis necessaris. En el nostre cas és necessari ja que volem fer una reforma al local.

- Fulls de reclamacions

Aquests formularis han d'estar a disposició dels consumidors en locals com bars, restaurants, cafeteries o botigues. Asseguren la protecció dels drets dels clients que poden deixar una queixa per escrit en cas de no estar d'acord amb el servei prestat.

- Mesures higièniques

Cada local té normatives diferents depenent de la superfície, ventilació, tipus de mobiliari i materials. A més, els empleats que treballin elaborant el menjar han de disposar el certificat de manipulador d'aliments.

- Mesures d'insonorització

És obligatori per a aquells llocs que realitzen activitats que produeixin elevada contaminació acústica i vibracions. L'empresari ha de lliurar un estudi d'impacte acústic en el qual es vegi reflectit una sèrie de prevencions i mesures de control.

Un cop completades totes aquestes gestions estarem a punt per inaugurar Temptations. [3]

### **3. PRESENTACIÓ DE L'EQUIP**

L'equip emprenedor del projecte està format per mi (Arnau Santolaria) i un soci (Andreu Canals) amb gran experiència dins el mercat de la restauració i que es troba treballant dins del sector hotel·ler.

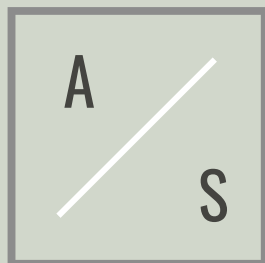
M'agradaria presentar-me íntegrament, per ajudar-vos a poder valorar el projecte amb més profunditat i similitud.

Estic a punt de finalitzar els estudis de Grau en enginyeria en organització industrial i logística. La metodologia aplicada al centre, orientada a l'acció i resultats, m'ha permès desenvolupar una gran capacitat de resolució i adquirir una perspectiva global de totes les àrees de l'empresa.

Al llarg de la meua formació, he potenciat el meu esperit de treball en equip, iniciativa i implicació en les tasques, així com el meu coneixement d'idiomes, especialment d'anglès. També he tingut oportunitat de desenvolupar les meves primeres experiències laborals mitjançant pràctiques en diferents empreses, tal com s'indica al currículum adjunt.

El soci del projecte aportarà un fons capital del 72%, una inversió força important que permetrà reestructurar la planta i impregnar un ambient luxós, acollidor i relaxant. També aportarà la seva experiència per assolir els objectius estratègics.

La seva aportació en el negoci és molt important ja que gràcies a la seva experiència podrà analitzar escenaris futurs i definir accions estratègiques per tal que els resultats siguin favorables.



# ARNAU SANTOLARIA

## CONTACTO

TELF: 695528544  
ARNAUSANTO@GMAIL.COM  
C. SANT JORDI, 24  
LA PALMA DE CERVELLÓ  
BARCELONA  
C.P 08756

## EXPERIENCIA DE TRABAJO

### **CAMARERO, HOTEL COTTON HOUSE; BARCELONA – 2018**

ATENDÍA LOS DESAYUNOS DE LOS HUÉSPEDES, ME ENCARGABA DE TODA LA BARRA DEL HOTEL Y QUE EN TODO MOMENTO HABÍA LOS PRODUCTOS NECESARIOS PARA HACER LOS COCKTAILS, CAFES, APERITIVOS,...

### **BOTONES, HOTEL COTTON HOUSE; BARCELONA – 2018-2019**

ASISTÍA Y DABA LA BIEN VENIDA A TODOS LOS HUÉSPEDES Y VISITANTES DEL HOTEL Y ACOMPAÑABA A TODOS LOS HUÉSPEDES A SUS HABITACIONES HACIÉNDOSE CARGO DE SU EQUIPAJE.

### **PRACTICAS CURRICULARES Y EXTRACURRICULARES DEPARTAMENTO DE LOGISTICA DE EUROFRAGANCE-2019-2020**

ASISTÍA Y DABA LA BIEN VENIDA A TODOS LOS HUÉSPEDES Y VISITANTES DEL HOTEL Y ACOMPAÑABA A TODOS LOS HUÉSPEDES A SUS HABITACIONES HACIÉNDOSE CARGO DE SU EQUIPAJE.

### **PRACTICAS EXTRACURRICULARES DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DE IRESTAL GRUP - 2020**

OBJETIVO DE ANALIZAR PROYECTOS PARA UN MEJOR RENDIMIENTO DE LA EMPRESA Y DAR APOYO CON LA ORGANIZACIÓN DE DOCUMENTOS TÉCNICOS.

## FORMACIÓN

### **ESTUDIOS (ESO)- LA MIRANDA. THE GLOBAL QUALITY SCHOOL**

2009 - 2013

### **ESTUDIOS(BACHILLERATO)- PARE MANYANET**

2013 - 2015

### **INGENIERIA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL Y LOGISTICA, UDL CAMPUS UNIVERSITARIO IGUALADA**

2015 - 2019

### **LENGUAS:**

ESPAÑOL (NATAL) , CATALAN (NATAL), INGLÉS (BAJO)

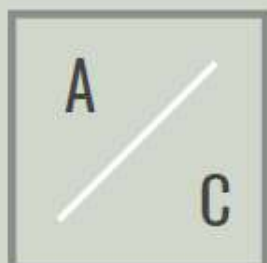
### **SOFTWARE**

WORD, EXCEL, POWER POINT, MATLAB, CEPLEX, SKATCHUP, CANVA, PAGE, NUMBERS, KEYNOTE

## ACTIVIDADES E INTERESES

- DEPORTES
- PROYECTOS
- MODA
- TRAININGS
- APRENDER
- FOTOGRAFIA
- DISEÑO

Figura 5: Currículum



ANDREU  
CANALS

#### CONTACTO

TELF: 649493551  
ANDREU.BONASTRE@GMAIL.COM  
C. BILBAO, 80  
BARCELONA  
C.P 08743

#### EXPERIENCIA DE TRABAJO

GENERAL MANAGER HOTEL ARTS BARCELONA- 2003 - 2008

GENERAL MANAGER LA FLORIDA BLANCA - 2008-2012

GENERAL MANAGER HOTEL COTTON HOUSE BARCELONA- 2013-2020

#### FORMACIÓN

MAASTER HTI  
2002 - 2003

ESTUDIOS- GRESOL INTERNATIONAL AMERICAN SCHOOL  
1997 - 1998

GRADO GESTION DE TURISMO- UNIVERSIDAD DE TURISMO  
1999 - 2002

**LENGUAS:**  
ESPAÑOL (NATAL) , CATALAN (NATAL), INGLÉS (ALTO),  
ITALIANO (ALTO)

#### ACTIVIDADES E INTERESES

- DEPORTES
- TRAININGS
- RESTAURACIÓN
- DISEÑO
- RRPP

Figura 6: Currículum

#### 4. OPORTUNITAT DE NEGOCI

Entrar en el sector de la restauració actualment és una bona oportunitat. La restauració aporta el 33,5% del valor del consum alimentari a Espanya, i ha augmentat en els darrers quatre anys entre un 2-3 % anual. El sector de la restauració s'adapta cada any al consumidor, marcant una tendència clara cap a la bona qualitat dels productes, dietes equilibrades i nous sabors exòtics. La gastronomia asiàtica i exòtica han augmentat en un 34% en els últims 5 anys, un 45% de la població consumeix aquesta tipologia d'alimentació com a mínim una vegada al mes. Així doncs, muntar un restaurant és una decisió amb bones oportunitats però que cal madurar convenientment, ja que es troba molta competència, fent una investigació prèvia en profunditat. Sector, tendències, clients i mercat local, competidors, proveïdors, aspectes legislatius, són els temes principals en els quals cal fixar-se.

També es necessari realitzar un anàlisi per saber què podem fer amb els recursos amb els què comptem (econòmics, tècnics, humans, etc.). Un bon estudi previ i el coneixement del nostre públic objectiu, ens permetrà definir d'una manera més concreta les possibilitats dels nostres conceptes de negoci, posicionament, ubicació ...

#### ANÀLISI DE LES NECESSITATS

##### Necessitat d'afiliació:

El client pot relacionar-se amb els seus acompanyants, altres clients i amb el personal del restaurant. Això els aportarà experiències noves.



##### Necessitats fisiològiques:

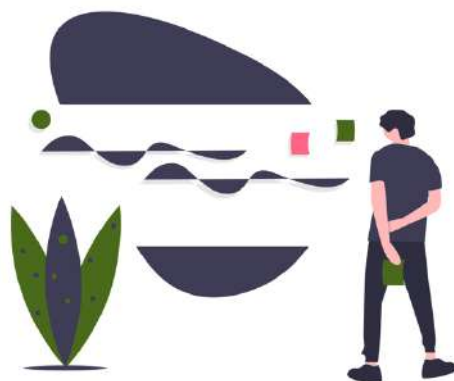
Cobrirem la necessitat bàsica d'alimentació. Aportem als nostres clients una experiència gratificant, no hi ha normes a paladar, sinó també visualment amb els nostres plats i olfactivament amb les aromes.





#### Necessitat d'autorealització:

No només oferim menjar, oferim una experiència total als cinc sentits, aquest fet generarà una gran satisfacció al client, el qual marxarà del nostre restaurant amb les seves expectatives superades.



## **5. ANÀLISI DE L'ENTORN COMPETITIU**

### **ANÀLISI EXTERN PESTEL**

#### Macroentorn

L'anàlisi PESTEL és una eina d'anàlisi de l'entorn de gran utilitat, que s'utilitza per comprendre el creixement o declivi del mercat en que es troba el nostre negoci, i en conseqüència, la posició potencial que ocupa aquest. PEST és l'acrònim dels factors: Polítics, Econòmics, Socials i Tecnològics, utilitzats per avaluar el mercat en el qual es troba un negoci o unitat.

#### Anàlisi dels factors Polític-Legals

En aquest punt analitzem quines són les polítiques o legislacions que afecten l'establiment del nostre negoci.

El govern d'Espanya té una forma de monarquia parlamentària, de manera que la Jefatura d'Estat l'exerceix el Rei Felip VI i el poder legislatiu resideix a les Corts Generals que, a la vegada, fan la funció de control sobre el poder executiu.

Espanya és un país pluripartidista. Des de 1982 formació de Govern s'ha alternat entre el Partit Popular (PP) i el Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE). Després de les eleccions celebrades al desembre de 2015 van aparèixer nous partits polítics i candidatures ciutadanes que ja havien participat en la formació de governs locals i regionals.

Els últims resultats electorals projecten la següent distribució: Eleccions municipals (maig 2019)

- el PSOE governa a 18 de les 52 capitals de província
- el PP en 12
- 7 estan governades per candidatures Ciutadanes
- 3 per el partit Ciutadans
- la resta de capitals de província estan governades per partits d'àmbit autonòmic, amb l'excepció Zamora on Governa Esquerra Unida.

La incertesa política que viu Espanya actualment a causa del covid-19 també pot afectar directament a l'inici del negoci. Els canvis en la legislació, impostos, subvencions, etc., depenen del govern i té una gran influència a l'hora de prendre decisions sobre la posada en marxa de l'activitat empresarial.

La normativa que regula els establiments turístics de restauració (bars, restaurants i cafeteries) sol ser de caràcter autonòmic, tot i que si no, regirà la de caràcter estatal.

#### Normativa estatal

La normativa a que està subjecta l'activitat de la restauració a nivell estatal és l'Ordre de 17 de març de 1965 (BOE de 29 de març de 1965), per la qual s'aprova l'Ordenació Turística de Restaurants, Ministeri d'Informació i Turisme ; La normativa conté:

- Definició de restaurant i crea exclusions.
- Regula les competències (avui per avui substituïdes per les disposicions sobre competències orgàniques de les comunitats autònomes)
- Ordena l'autorització dels establiments.
- Estableix règim de preus, publicitat de plats, facturació sobre el que sí que s'han dictat disposicions autonòmiques que vénen a substituir en els seus respectius territoris la present ordenació pel que fa a aquesta matèria
- Regula les categories i els seus requisits.
- Ordena la confecció de cartes i menús. Aquesta part de la normativa ha estat modificada per l'Ordre de 29 de juliol de 1978 (BOE de 19 de juliol de 1978), de el Ministeri de Comerç i Turisme, per la qual es modifiquen les normes sobre menús i cartes de restaurants i cafeteries.

## Disposicions generals

Per activitat de restauració s'entén l'elaboració de menjars i altres aliments per a ser oferts a tercers en establiments de pública concurrència. Tindran la consideració d'establiments de restauració aquells en què de forma habitual, professional i mitjançant preu, es serveixin menjars, altres aliments i / o begudes per ser consumits en el mateix local o en àrees annexes pertanyents a aquest, amb o sense altres serveis complementaris.

Les empreses de restauració tindran la consideració d'establiments oberts al públic i el seu accés serà lliure, sense perjudici que es puguin establir condicions d'admissió de conformitat amb el que disposa el Decret 197/2008, de 5 de desembre, de Consell, pel qual es regula el dret, la reserva i el servei d'admissió en els establiments públics destinats a la realització d'espectacles públics i activitats recreatives, o norma que el substitueixi.

A l'efecte d'aquest decret, els restaurants es defineixen de la següent manera:

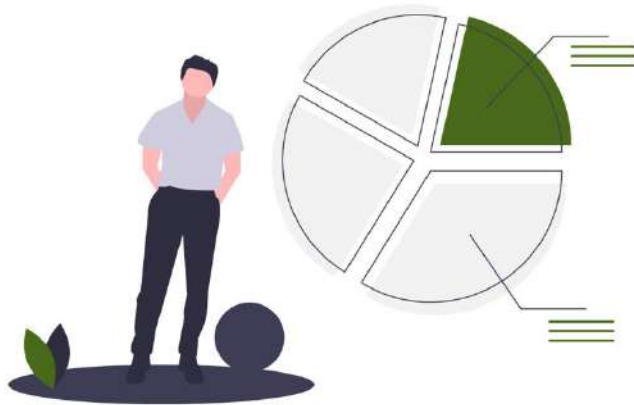
Tindran la consideració de restaurants aquells establiments que disposant de cuina i menjador independitzats, amb o sense barra, ofereixin a el públic, mitjançant preu, menjars i begudes per a ser consumides en el mateix local. Aquests establiments han de disposar de carta de plats i begudes. A l'efecte d'aquest decret, es consideren com a part dels establiments de restauració definits en el present article les àrees annexes als mateixos, com ara terrasses i jardins.

Ara descriurem algunes de les obligacions dels establiments de restauració i la normativa a complir per aquests establiments, segons el present decret:

### Cartes de plats i begudes

- Les cartes de plats i begudes hauran de ser llegibles i correctes en la seva presentació, i no contindran ratllades o manipulacions que puguin induir a confusió a client. Quan l'establiment ofereixi productes que el preu oscil·li en funció de la climatologia, època de l'any, demanda o altres circumstàncies similars, que justifiquin l'ocupació en aquestes cartes de el terme «segons mercat», el seu preu s'incorporarà diàriament en full a part a la carta corresponent .
- Respectar la normativa vigent en matèria de sanitat i, en particular, disposar de la preceptiva autorització sanitària d'establiments alimentaris menors i desenvolupar i aplicar sistemes permanents d'autocontrol dels aliments, seguint els principis en què es basa l'Anàlisi de Perills i Punts de control Crític (APPCC), de conformitat amb l'aplicació de el Programa de Vigilància Sistemàtica d'Establiments de Restauració.
- Reunir les condicions tècniques exigides pels organismes competents per a la instal·lació de maquinària i útils relatius a la climatització, refrigeració, calefacció, mecanismes elevadors i cambres frigorífiques, qualsevol que sigui el sistema de funcionament. S'evitarà que aquestes instal·lacions produeixin sorolls i vibracions de conformitat amb els procediments tècnics procedents i se'ls dotarà de la màxima seguretat.

- Garantir el compliment de la normativa en matèria de prevenció i protecció contra incendis, indústria i protecció a consumidor, així com de la normativa mediambiental i urbanística.



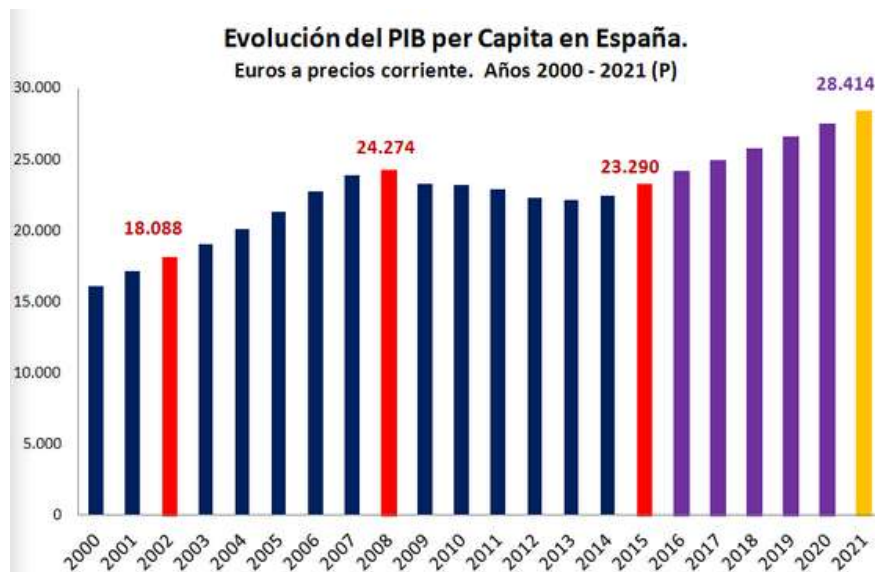
### Llei Antitabac

2011 Llei 42/2010, de 30 de desembre, per la qual es modifica la Llei 28/2005, de 26 de desembre, de mesures sanitàries enfront del tabaquisme i reguladora de la venda, el subministrament, el consum i la publicitat dels productes de el tabac.

La reforma consisteix bàsicament en la modificació d'alguns punts de l'anterior Llei. Entre d'altres, la principal modificació, que afecta directament els establiments de restauració, és la prohibició total de fumar en tots els espais públics tancats, inclosos bars, restaurants, i altres llocs d'oci.

### Anàlisi dels factors Econòmics

Malgrat que des de l'any 2008 Espanya ha passat per una delicada crisi econòmica, una de les més dures de la història, des de l'any 2015 i 2016 els resultats han anat, a poc a poc, encoratjant als consumidors. Ens trobem en un moment de lleugera expansió econòmica. En la següent gràfica presentem un resum dels estats que ha experimentat el PIB Reial (en una escala de 100) en els últims 10 anys:



*Taula 1: PIB real a España [20]*

Com podem observar, Espanya va travessar una profunda crisi que es va accentuar entre els anys 2012 i 2014 on vam arribar als nivells més baixos de recessió. Des de finals de l'any 2014, això sí, ha començat una recuperació bastant sòlida que ha suposat, de mitjana, un creixement mitjà de l'2,5% en els 3 anys anteriors. (OCDE, 2017).

Actualment, la pandèmia de COVID-19 ha afectat greument a la població mundial. A causa del qual s'espera un impacte econòmic important.

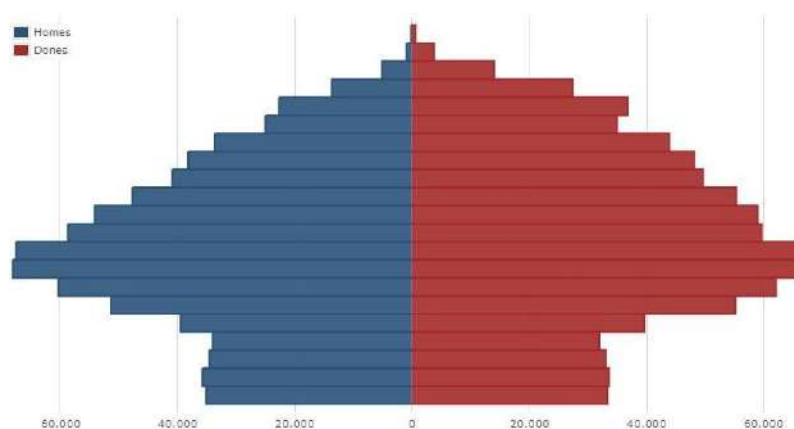
- Impacte directe en la producció: La producció xinesa ja s'ha vist afectada pel tancament de la província de Hubei i altres zones. Alguns altres països també estan començant a sentir un impacte directe a mesura que posen en pràctica mesures similars. La desacceleració de la Xina té efectes en els exportadors a aquest país.
- Interrupció de la cadena de subministrament i de mercat: Moltes empreses depenen de la Xina i altres països afectats per la malaltia. Moltes empreses també depenen de les vendes a la Xina per assolir els seus objectius financers. La desacceleració de l'activitat econòmica i les restriccions de transport en els països afectats probablement repercutirà en la producció i la rendibilitat de determinades empreses mundials.
- Repercussions financeres en les empreses i els mercats financers: Els comerciants dels mercats financers poden o no preveure o comprendre correctament quines empreses poden ser vulnerables. El consegüent augment del risc podria revelar que un o més agents clau del mercat financer han adoptat posicions d'inversió que no són rendibles en les condicions actuals, el que debilita encara més la confiança en els mercats financers.

## Anàlisi dels factors Socials

Els factors demogràfics, són molt fàcilment quantificables i de gran importància per als sectors econòmics, de manera que, caldrà realitzar un estudi demogràfic de la composició de la població.

Els factors a estudiar seran nombre d'habitants, edat, sexe, nacionalitat i distribució geogràfica. Per a l'obtenció de dades de la població, s'obtenen xifres de població cada deu anys, en tot el territori nacional, i aquestes xifres es van actualitzant amb la variació de les dades del Padró.

Les últimes dades de població indiquen que, la població espanyola ha augmentat en 371.582 persones en l'últim semestre, situant-se en 47.100.396 habitants a 1 de juny de 2019. Continua així el augment de població iniciat l'any 2015, com es pot observar en el gràfic, tot i que moderant el ritme anual del descens.[21]

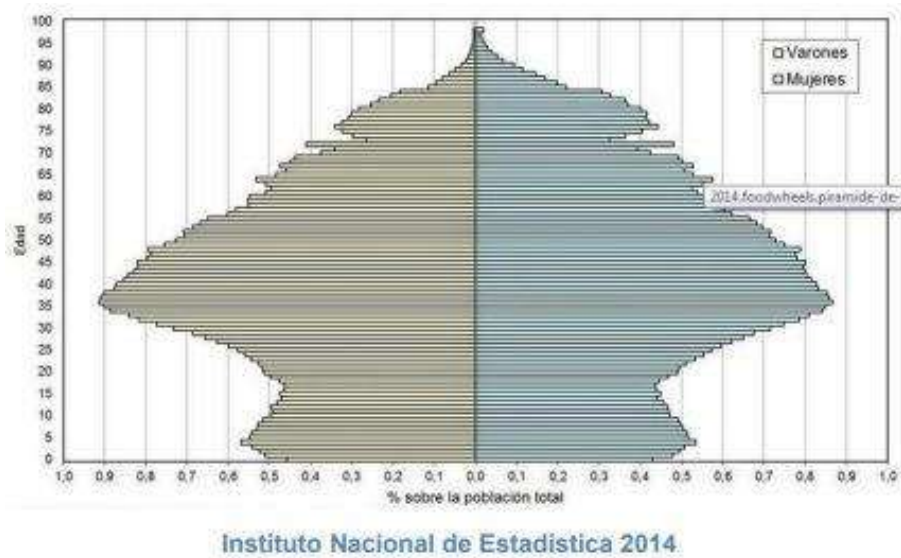


*Figura 7: Gràfic població*

La principal causa del increment de la població entre 2001 i 2011 es deu a el fort increment de la població estrangera. En aquest període han arribat a Espanya més de tres milions i mig d'estrangers.

La població espanyola ha experimentat un augment molt menys pronunciat en termes relatius que la població estrangera ha passat de poc més de 39 milions d'habitants el 2001 a més de 41 milions i mig. Els motius d'aquest creixement són diversos, com un augment de l'esperança de vida des del cens de l'Institut Nacional d'Estadística anterior, un increment de la taxa de natalitat, sobretot en el període 2005-2009 o el fet que molts estrangers hagin adquirit la nacionalitat espanyola.

Per analitzar l'edat i sexe de la població espanyola obtindrem una piràmide de població, on poder observar de forma gràfica aquests factors demogràfics.



*Figura 8: Gràfic edats Espanya*

[8]

La composició de la població espanyola per sexe és 22.843.719 homes i 23.620.334 dones, segons dades del 2014. El que suposa una variació de -0,39 en homes i -0,17 en dones, respecte a el mateix període de 2013.

Per edat, veiem que el gruix de la població espanyola està entre 30 i 60 anys, per tant podem parlar de població envellida, aquest factor s'accentuarà amb el temps, a causa de que la piràmide poblacional s'estreny en les edats més joves, per la manca de natalitat. [7]

La pandèmia del COVID-19 ha afectat ràpidament a tota la societat del planeta, actualment no se sap molt sobre la malaltia. Tot i que els científics encara estan determinant els impactes del virus juntament amb certes característiques clau, com el període d'incubació, es creu que l'impacte econòmic dependrà en part de com reaccioni el públic davant el virus. La reacció del públic podria permetre que la malaltia s'estengui més ràpida i àmpliament.

#### Anàlisi dels factors Tecnològics

Els factors tecnològics són molt importants per al desenvolupament de qualsevol empresa, permeten millores en la qualitat dels productes i una reducció en els seus costos, el que pot generar en molts casos un avantatge competitiu.

Els factors tecnològics aplicats a la cuina són de gran importància, per estar en l'avantguarda de les noves tècniques i aplicacions culinàries.

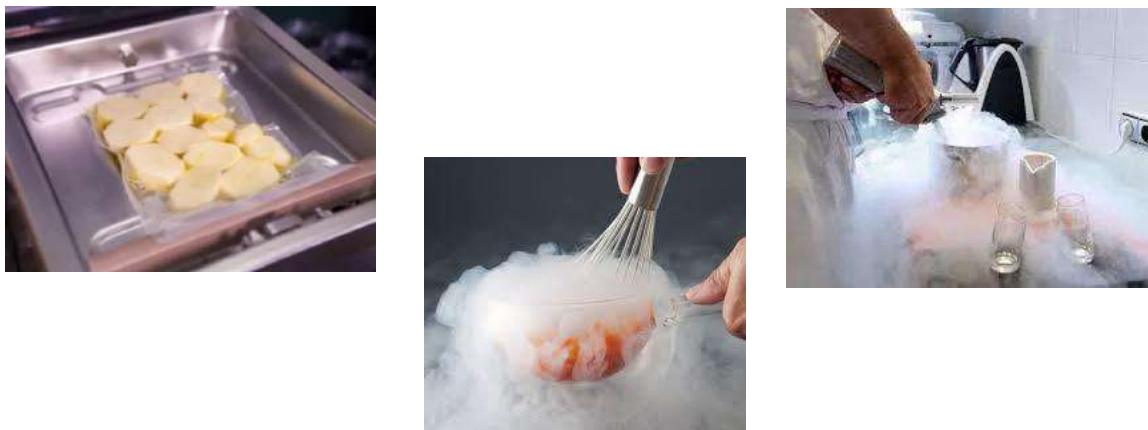
- Cuina al buit: S'envasen els ingredients, extraient l'aire del seu interior i es procedeix a la seva cocció, de manera que el plat augmenta en textura, sabor i aromes.

- Nitrogen líquid: Compost que permet congelar els aliments a una gran velocitat, de manera que es produeix una modificació interna dels components que produeix un canvi en la textura dels elements.
- Gel sec: Es tracta de diòxid de carboni en estat sòlid, que té diferents aplicacions en el sector de l'hostaleria, granissats, gelats, sorbets, potenciador d'aromes en els líquids, conservador com a gas inert, emulsionant i excipient, entre d'altres.
- Esterificació: Perles d'oli, falçs caviar, Gaspatxo esterificat,.....
- Desconstrucció: La desconstrucció és una tècnica culinària que consisteix a reescriure la preparació de receptes tradicionals mitjançant noves tècniques culinàries. Respecta els gustos i les aromes del plat original, transformat les textures, formes i temperatures però partint sempre dels mateixos ingredients.
- Espumes: La tècnica és senzilla; s'introdueixen els ingredients en un sífó juntament amb bombolles d'un gas, s'escalfa el sífó al bany maria, s'agita i llest.
- Cocció a baixa temperatura: La cocció a baixa temperatura no és més que cuinar a una temperatura estable, no superior a 80 ° C i sense que arribi a bullir. Avui dia hi ha màquines que fan possible aquesta tècnica d'una manera molt senzilla.
- Impressores 3D: Les impressores 3D ja són una realitat en el món de la cuina. Encara que en els últims anys s'hagi treballat molt en aquesta idea, fins fa un parell d'anys no havia estat possible crear una impressora que pogués treballar amb tot tipus de materials. Avui dia, ja és possible. Des senzilles galetes, fins fruites que semblen ser reals, aquestes impressores poden treballar amb qualsevol tipus d'ingredients, i fins i tot a part d'imprimir el menjar, són capaços d'elaborar la recepta pel seu propi compte.
- Terrificació: La terrificació és una tècnica que consisteix a prendre ingredients líquids o que tinguin una base d'algun material gras, i convertir-lo en pols, aconseguint una textura semblant a la de la terra. Se sol utilitzar molt amb la xocolata, però avui dia se li està donant molt ús amb marisc i peix. Per a això, s'utilitza un carbohidrat provinent del midó, anomenat maltodextrina. Si barregem aquesta substància amb oli, aquest es convertirà en pols. A l'ésser altament soluble, al posar-lo en contacte amb la saliva, aquesta s'allibera ràpidament del greix, donant-li al comensal un efecte sorpresa que no s'espera al ficar una cosa semblant a la terra a la boca.
- Parrilla invertida: La tepanyaki inversa, o més coneguda com graella inversa, és un avanç tecnològic de part de Paco Morales, que consisteix, com el seu nom indica, en una graella amb la mateixa funció que una normal, només que al revés. És a dir, en comptes d'escalfar el menjar, la refreda, arribant a aconseguir els -34.4°C sense necessitat d'utilitzar nitrogen líquid. Amb aquesta tècnica, podem jugar amb les textures i les formes dels nostres aliments, creant làmines o gotes que visualment cridin molt l'atenció.



Totes aquestes noves tècniques, no exigeixen grans maquinàries, ni grans inversions i són molt accessibles a tots els professionals del sector actualment. Únicament serà necessari comptar amb professionals familiaritzats amb aquestes tècniques i material per a la prevenció de possibles accidents.

*Figura 9: Tècniques culinàries*



#### Anàlisi dels factors ecològics

Els factors ecològics també tenen una incidència notable en la restauració, ja que en els últims anys, s'ha augmentat el control sobre l'ús de pesticides en l'elaboració de fruites o verdures, o s'han protegit determinades espècies marines amb restriccions de mida de les captures, ... També, l'ús de determinats productes d'elaboració i procedència ecològica s'ha convertit en un instrument més de màrqueting en la promoció de l'establiment ja que en els últims anys i, derivat de la preocupació per la salut i el culte a el cos, ha esdevingut una tendència cada vegada més consolidada en el consum d'aquells productes que en la seva elaboració o cultiu utilitzen productes respectuosos amb el medi ambient i no tenen additius addicionals. A més s'ha incentivat l'ús responsable els residus i el reciclatge a través de subvencions i ajudes per al tractament adequat de residus.

També cal destacar la tendència cada cop més normalitzada del veganisme, el 2019, el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació va publicar l'informe "Informe del Consum Alimentari a Espanya en 2018". Segons aquest informe, el 2018 els espanyols van consumir 2.114,78 milions de quilos de carn, un 2,6% menys que el 2017. El consum de carn encadena ja sis anys seguits de caiguda, que entre 2012 i 2018 ha estat de l'12% .

El Partit Animalista Contra el Maltractament Animal (PACMA) va millorar notablement els seus resultats electorals. PACMA promou l'opció d'un menú vegà en les institucions públiques i tot allò que fomenti el respecte als altres animals, la justícia social i la protecció de l'entorn. Una Llei Electoral proporcional ja hagués permès que PACMA obtingués representació política.

Segons un estudi suec exposat el 2012 a la Conferència Mundial de l'Aigua pel professor Malik Falkenmark i els seus companys del Stockholm International Water Institute, el 2050 la població humana serà de 9.000 milions. L'augment demogràfic augmentarà el consum d'aigua a nivells insostenibles pel planeta que només seran possibles mitjançant una alimentació vegetariana. El menjar obtingut d'animals, en efecte, consumeix entre cinc i deu vegades més aigua que la necessària per a una alimentació vegetariana. El 2012, data de l'estudi i segons xifres de l'ONU, 900 milions d'humans són alimentats i 2.000 milions estan desnodrits.



### **ANÀLISI DE MICROENTORN. 5 FORCES DE PORTER**

S'utilitza per definir a aquelles forces externes i properes a l'empresa, que tenen un impacte directe en la seva capacitat de servir el seu producte o servei a client final.

Les cinc forces de Porter ens permeten elaborar estratègies, mitjançant un anàlisi de l'entorn. Aquestes cinc forces són:

- Rivalitat entre les empreses
- Poder de negociació dels clients
- Poder de negociació dels proveïdors
- Amenaces dels nous competidors
- Amenaces de productes substituïts



- Rivalitat entre les empreses

En el sector de la restauració en Espanya, existeix una gran competència. Existeixen aproximadament 280.000 locals de restauració, una xifra significativa. Significa que hi ha 1 establiment per cada 175 persones.

A la nostra competència podem trobar restaurants d'alt-standing amb un públic exigent i nivell socioeconòmic alt. Partint de la base que el nostre restaurant té dues plantes i que en cadascuna d'elles oferim un menjar diferent, la nostra competència també seran els restaurants de menjar Japonès i Mexicà. Aquets dos tipus de cuina són les que tenen la competència més intensa en el mercat, és per això que s'ha d'agafar la competència com un repte a superar i una oportunitat per millorar i expandir-nos, i no agafar a la competència com un efecte negatiu.

La competència més propera del sector seria:

Restaurant Ikibana: La fusió de les gastronomies japonesa i brasilera va introduir un interessant repte en el disseny del restaurant, repte basat a buscar singularitats compartides entre dues cultures a primera vista antagòniques: silenciosa i minimalista la japonesa, exuberant i bulliciosa la brasilera. És una cadena que consta de 3 locals a Barcelona, un a Sarrià, un altre al Born i el tercer al Paral·lel, tots tres locals tenen una estructura idèntica amb un màxim d'ocupació de 250 persones. [14]



*Figura 10: Logotip Ikibana*

Restaurant Carpe Diem Lounge Club Barcelona: està situat en un lloc privilegiat, al Passeig Marítim, 32, a la banda de les torres Mapfre, on el carrer Marina s'ajunta amb el mar. Disposa d'una terrassa espectacular situada a peu de platja, on es pot gaudir d'unes vistes espectaculars de la mar Mediterrània i uns capvespres commovedors mentre es gaudeix de la gastronomia. Consta d'un únic local amb un màxim d'ocupació de 300 persones, consta de taules, de villas amb sofàs on pots menjar o prendre copes i per les nits es transforma en una de les discoteques més luxoses de Barcelona. [13]



*Figura 11: Logotip Carpe Diem*

- Poder de negociació del client

Es troben un gran numero d'empreses dedicades al sector de la restauració a Espanya, per tant els clients es troben amb una gran oferta i gran variabilitat d'opcions per poder escollir. Aquesta situació els afavoreix i els permet tenir un alt poder de negociació.

En el nostre cas optem per una elaboració d'alta qualitat i una atenció buscant l'excel·lència. D'aquesta manera els clients han de reduir la seva busqueda en restaurants amb preus més elevats i menys nombrosos.

Si considerem aquesta situació i la nostra innovació podem reduir el seu nivell de negociació disminuint alhora la nostra rivalitat. Ens permet obtenir un posicionament còmode amb opcions de fidelitzar els clients que busquen la alta qualitat del productes gastronòmics i d'atenció.

Es important presentar i tenir en compte les característiques dels futurs clients o del públic objectiu i així conèixer què és el que realment busquen i què oferir als mateixos, per aconseguir obtenir el major èxit en l'acceptació del nostre projecte.

El perfil del nostres clients són persones que busquen la combinació entre tradició, innovació i producte gourmet. Per això el nostre restaurant s'ha d'adaptar a les seves necessitats i expectatives. El nostre target seran tant homes com dones, amb edats compreses entre 17 i 80 anys, econòmicament actives i amb un nivell econòmic C + (Mitjana alta), A / B (Alta). Són dos clases socials que han augmentat un 3% i un 4,5% respectivament, els quals suposen un 17,4% (C+) i un 10,6% (A i B). Dins el nostre sector són les classe que més consum elevat aporten, aquet consum a augmentat un 4,5% en hotels, cafès i restaurants. El client busca noves experiències on els cinc sentits seran explotats al màxim .



- Poder de negociació dels proveïdors

Hi ha una àmplia gamma de proveïdors dins el sector de la restauració, on poder triar. Els preus vénen molt marcats pel mercat, tot i que hi ha un petits marges de negociació, en funció de les quantitats.

La qualitat del producte no els hi millora la posició de negociació ja que hi ha molta competència especialitzada en l'alta qualitat. D'aquesta forma ens proporciona un alt poder de negociació.

Tentations al ser un restaurant on es busca l'experiència i de cuines de fusió i de dos cultures diferents, els proveïdors tindran una gran experiència en el sector ja que hi ha elements difícils de trobar i hauran de seran capaços de subministrar tots els aliments frescos, ja que d'aquesta manera aconseguirem el màxim sabor de cada un dels aliments.

Els principals proveïdors subministraran les matèries primes necessàries per elaborar els diferents plats que ofereix el restaurant. En segon lloc estarien els proveïdors de begudes tant alcohòliques com no alcohòliques, també tindrem un altre proveïdor expert amb vins, cava, champagne i altres licors i begudes alcohòliques.

Els proveïdors principals seran de proximitat, es trobaran a la mateixa ciutat Barcelona, d'aquesta forma guanyarem amb tracte al client i millor rendibilitat en la matèria prima.

Els proveïdors són:

- Grupo Disbesa: És una empresa molt important en el sector, té acords amb primeres marques aportant la màxima qualitat en els aliments i una eficiència logística demostrable. També ofereix la seva marca pròpia.
- Guzmán: És una empresa especialitzada en el producte fresc, tenen productes de molta qualitat.
- Fleca Balmes: És una empresa familiar de Barcelona especialitzada en la reposteria, panaderia i masses mare.
- Viñals: És una empresa càrnica molt reconeguda en el sector per la seva alta qualitat en els seus productes.
- BODEGAS DE LOS HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL: És una empresa especialitzada en vins on sommeliers reconeguts ajuden a escollir els vins adequats per la carta.
- Pastisseria Mauri: És una pastisseria de molt de renom de Barcelona que ofereix els seus serveis amb convenis dins l'hostaleria per tenir un "win to win".
- Catalana Brasileira Comercial: Empresa familiar i pròxima que ofereix matèria prima fresca de molta qualitat, són experts en espècies i aliments difícils de trobar.

- Anàlisis d'intermediaris

Tentations intenta que hi hagi el menor numero d'intermediaris entre el seu producte i el client final, d'aquesta forma aquet element no influeix de forma decisiva en el microentorn i s'aconsegueix una rapidesa que es nota en el producte.

És per això que els nostres proveïdors es troben lo més pròxim possibles i els trajectes es redueixen el màxim.

- Amenaces dels nous competidors

Segons les estadístiques, del sector de la restauració a Espanya l'últim any s'han obert 1300 nous establiments. Els locals han augmentat un 7% l'any passat respecte l'anterior i des del 2014 s'han inaugurat 4.500 nous establiments.

Actualment la restauració a Espanya està en una etapa de total transformació, on la lleu sortida de la crisi, al costat d'altres factors com el turisme i els nous gustos i evolució del consumidor cap a la cuina internacional, estan revolucionant l'hostaleria.

El sector de la restauració a Espanya va augmentar les seves vendes un 2,5% l'any passat fins als 36.024.000 d'Euros segons NDP Group, dada que per primera vegada s'ha superat des de 2011. Unes xifres que indiquen que el sector segueix en el camí del creixement per quart any consecutiu. Aquest augment de les vendes ve justificat per un creixement del 1,3% del nombre de visites, amb 98 milions de consums més fora de casa.

- Amenaces de productes substituïts

Els productes substituïts són formes diferents de restauració com són els bars i altres tipologies de restaurants.

Els bars ofereixen un producte molt menys elaborat, on hi ha un ambient no tant luxós ni s'ofereix la mateixa atenció, la diferència de preu no és tant significativa si es compara amb la resta de qualitats.

Pel que fa a altres tipologies de restaurant com poden ser companyies de menjar ràpid o restaurants de grans cadenes, també ens diferenciem amb l'elaboració dels productes a preus molt similars als nostres.

## 6. DAFO

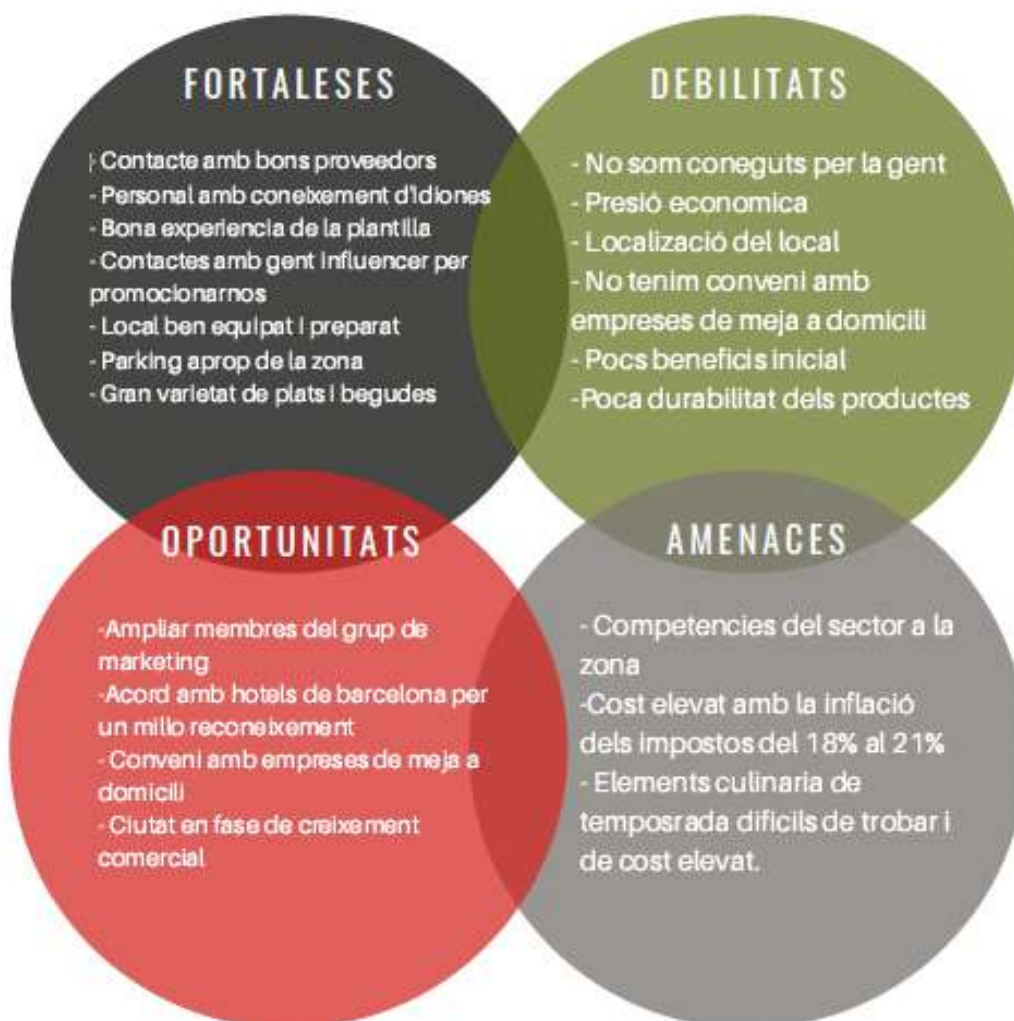
De forma bàsica, podem afirmar que un anàlisi DAFO es centra en els factors interns per reconèixer les fortaleeses i debilitats, i d'altra banda ens assenyala les oportunitats i amenaces a partir dels factors externs. Es tracta d'una anàlisi idoni i necessari per obtenir informació crítica a partir de la qual podrem actuar o abstenir-se de fer-ho. Encara que pugui semblar-nos que fortaleeses i oportunitats, per una banda, i debilitats i amenaces, de l'altra, són conceptes similars, en realitat no és així, essencialment perquè es distingeixen per un enfocament diferent, bé sigui intern (o subjectiu, de la pròpia empresa ) o extern a ella. És així que l'eina DAFO enfoca l'anàlisi del negoci de forma integral, des d'un complementari enfocament intern i extern que, abans de res, busca fer llum sobre aspectes que podrien passar desapercebuts per a orientar les millors decisions:

- Anàlisi intern: gira al voltant de les qüestions de lideratge, estratègia, aliances, processos per descriure les seves fortaleeses i debilitats.
- Anàlisi extern: estudia els elements relacionats amb els possibles mercats i el sector, assenyalant oportunitats i amenaces.

Anem a realitzar l'anàlisi DAFO de la nostra empresa a partir d'aquestes dades:

- Planificar, organitzar i dirigir la distribució i producció dels plats.

## ANÀLISIS DAFO



[11]





## 8. PLA DE RECURSOS HUMANS

Són transcendents per a l'existència de qualsevol grup social; són un factor primordial en la marxa d'una empresa, d'això depèn el funcionament i maneig dels altres recursos.

El nostre organigrama consta de:

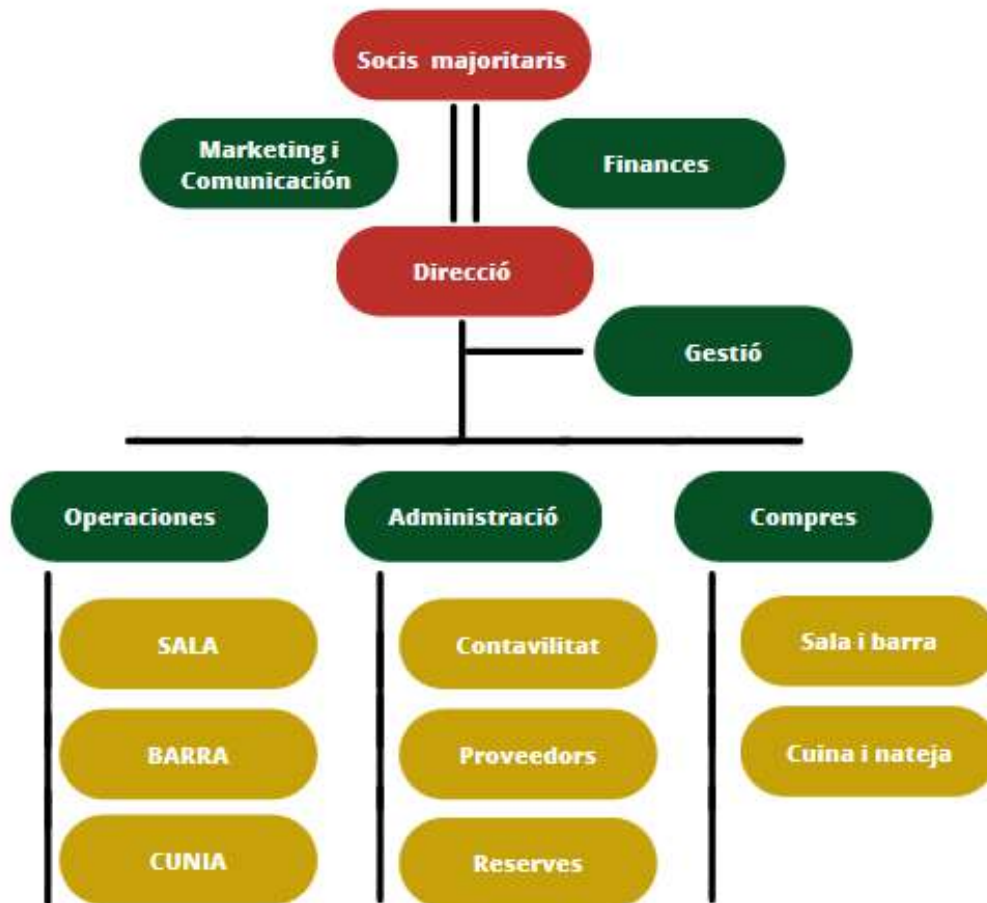
- Un director;
- Un comptable;
- Community Manager.

Cada planta disposarà de:

- Un cap de sala;
- Un sommelier;
- Un xef;
- Un cuiner / a;
- Quatre ajudants de cuina;
- Cinc cambrers / es;
- Un personal de neteja.



Els recursos de l'organització representen a tots els mitjans disponibles per a l'organització i necessaris per dur a terme les seves activitats



**Direcció:** encarregada de coordinar tots els departaments, fent que cada un d'ells compleixi les seves funcions i no es solapin uns als altres.

**Màrqueting i comunicació:** Aquest departament s'encarrega de tot el relacionat amb la promoció i publicitat del restaurant.

**Operacions:** El departament d'operacions s'encarrega de totes les accions destinades a satisfer el client, des de l'elaboració del menjar a la neteja del local. Engloba:

- La sala, atesa per cinc cambrers per cada torn i un cap de sala, per zona
- La cuina, en la qual hi treballen un xef, un cuiner, quatre ajudants de cuina.
- La secció de neteja formada per una netejador / a.

El nombre d'empleats ampliarà per l'augment de demanda o per la realització d'esdeveniments.

Administració: compta amb tres persones que s'encarreguen individualment de la comptabilitat, el pagament a proveïdors i la gestió de les reserves. Des d'aquí es gestionen també el pagament de nòmines o contractació d'empleats

Compres: aquest departament està format per dos persones que s'encarreguen que en l'inventari sempre hi hagi el necessari per al bon funcionament del restaurant. Un s'encarrega de les compres de sala i un altre de les compres de cuina i neteja. Esdeveniments: quan es contracta a restaurant per a la celebració d'un esdeveniment, hi ha persones que es dediquen exclusivament a la gestió i organització d'aquest esdeveniment, un encarregat de la sala, un encarregat de la cuina i una encarregada de la gestió.

La selecció de personal és un pas decisiu que ha de consensuar el soci majoritari i dur a terme de forma molt analítica, ja que la imatge de l'empresa i el seu òptim funcionament, dependran dels diferents treballadors que formin part de l'equip. El reclutament de candidats es farà a través de mètodes de selecció de personal, mitjançant fonts externes, com l'entrevista o els mètodes informatitzats.

Un cop s'hagi seleccionat a l'equip amb els empleats desitjats, s'utilitzarà un pla d'integració que consistirà:

- Presentació amb els gerents i companys
- Explicació de tota la informació que tingui a veure amb l'empresa.
- Entrega del seu corresponent uniforme i normes generals de l'establiment
- S'avaluarà el grau d'adaptació passat dos setmanes
- Per últim, observar si les normes han sigut compreses i es compleixen.

La modalitat dels contractes serà important en la selecció i en la integració, ja que fins que el restaurant no sigui un establiment segur i sigui capaç de perdurar en el temps o no existeixi la suficient fiabilitat, els contractes seran temporals per tots els llocs de treballs menys els xefs i els cuiners que tindran un contracte fixe. D'aquesta forma podrem organitzar i assolir millor la variabilitat de clients segons els dies o èpoques.

Els torns es repartiran de les 11:00 a les 16:00 pels dinars i de les 19:00 a les 24:00 per els sopars. Els torns s'ordenaran per tal que cada un dels treballadors treballi 8 hores diàries i es puguin repartir per matins o tardes.

Els salaris en cada lloc de treball variaran segons la seva importància, la seva rellevància i la responsabilitat que comporta aquell lloc de treball. Els salaris s'han marcat segons el Conveni Col·lectiu de l'Hosteleria i Turisme juntament amb l'experiència del soci, s'ha tingut en compte el costos que comporten cada un d'ells i valoren la feina que requereix juntament amb la responsabilitat que comporta, estan la majoria d'ells en la mitja del conveni. Els salaris són :

- Xefs -> 2.300€
- Cuiners -> 2.000€
- Ajudants de cuina -> 1.200€

- Fregaplats -> 700€
- Metre -> 1.200€
- Cambrers -> 900€
- Barman -> 1.200€

Les funcions que executaran cada un dels empleats segons el seu lloc de treball serà:

#### Funcions del XEF:

- Motivar, col·laborar i ensenyar als cuiners la forma de treball de la marca.
- Desenvolupar les tasques necessàries per a l'elaboració dels plats.
- Gestionar i supervisar les diferents tasques de cuina.
- Elaborar plats, menús i ofertes per a l'atracció dels clients, elaborar controls i pressupostos.
- Gestionar els estocs de les matèries primes.
- Dirigir i controlar el producte i el servei.
- Planificar, organitzar i dirigir la distribució i producció dels plats.

#### Funcions dels CUINERS:

- Planificar, organitzar i dirigir la distribució i producció dels plats.
- Portar un control de les matèries primeres.
- Confeccionar els aliments.
- Netejar i fer un manteniment i control dins la cuina.
- Informar al xef dels productes més venuts .
- Cuinar els aliments.

#### Funcions dels AJUDANTS DE CUINA:

- Atendre les ordres dels cuiners i xefs.
- Preparar els aliments.
- Ajudar a les elaboracions dels plats.
- Netejar el lloc de treball

#### Funcions dels FREGAPLATS:

- Encarregat de netejar el lloc de treball
- Encarregat de subministrar els estris necessaris en els llocs pertinents.

#### Funcions dels METRE:

- Atendre als clients en tot moment.
- Acompanyar als clients a les taules.
- Portar el control de les reserves de les taules.

#### Funcions dels BARMAN:

- Atenció constant dels clients
- Control del estoc i recarrega de begudes o matèria prima
- Encarregat d'oferir i servi begudes
- Mantenir la barra neta



Funcions dels CAMBRERS:

- Atendre les ordres del xef.
- Servir a les taules que els hi pertoqui.
- Preparar les taules, plats, gots,...
- Atendre als clients amb la màxima atenció.
- Portar els comptes de les taules.
- Informar als clients dels plats i de components de cada un d'ells.
- Prendre nota de les comandes dels clients.

## 9. PLA D'OPERACIONS

### DISTRIBUCIÓ I ESPAIS

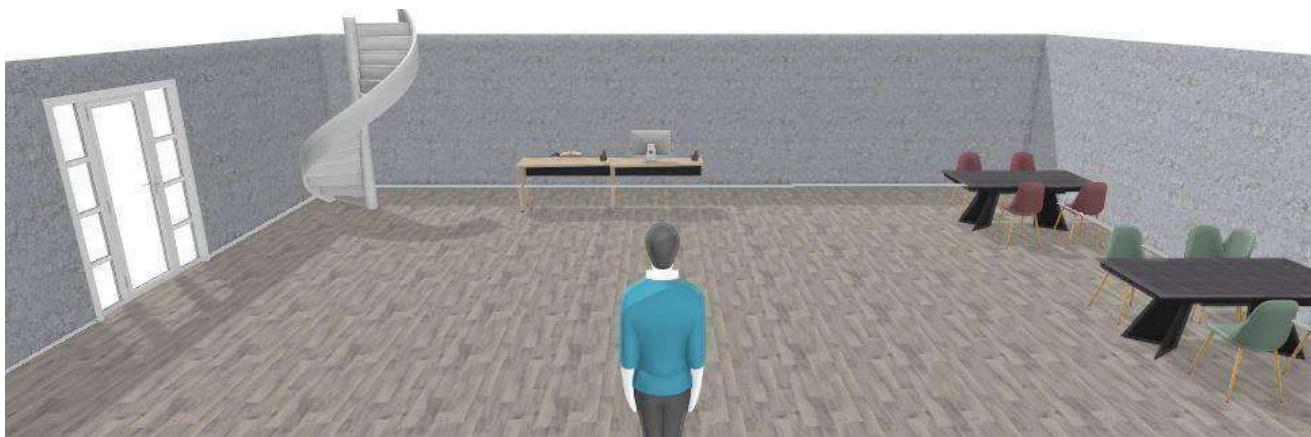
En els plànols podem observar la distribució de les dues plantes del nostre restaurant. A la planta inferior podem observar que posseeix una petita recepció, una cuina equipada enmig de la sala coberta de vidrieres on els clients podran observar com s'elaboren els plats. Hem volgut posar la cuina enmig ja que d'aquesta manera, des de l'exterior es podrà visualitzar el que fan els cuiners. Un total de 12 taules i unes escales que condueixen al menjador de dalt on trobem el nostre restaurant mexicà. Comptem també amb dos banys equipats i accessibles per a minusvàlids.



*Figura 13: Croquis distribució*



*Figura 14: Croquis barra*

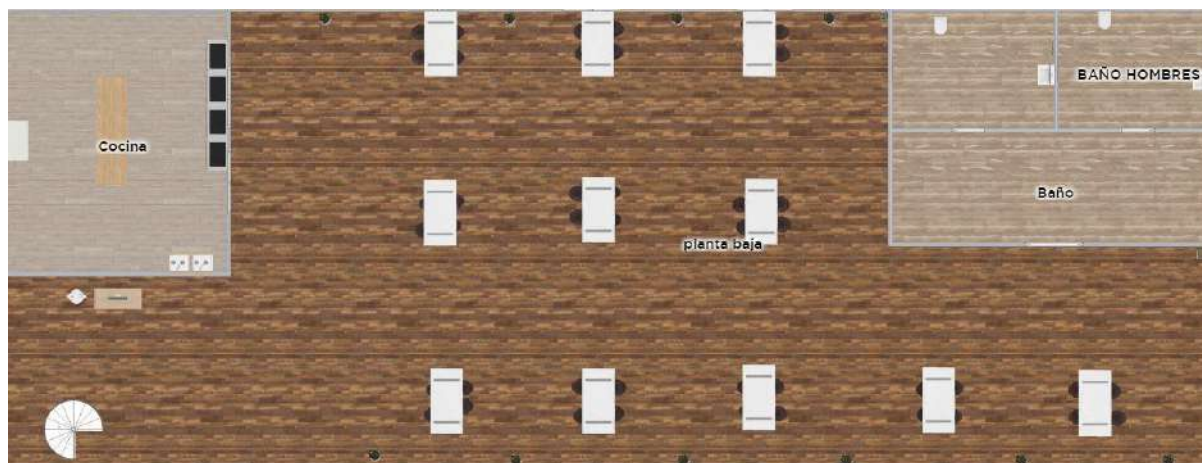


*Figura 15: Croquis distribució*

[16]

Per poder realitzar el disseny de la planta oriental, hem volgut transmetre una sensació d'elegància minimalista. Com es pot observar a la primera imatge, la cuina al centre de la sala, recoberta de cristalls perquè així els clients puguin observar com elaborem tots els nostres plats. Les taules tenen un disseny minimalista, i les cadires són de dos colors diferents: color vi i verd fosc; per donar un toc de color a la sala sense necessitat de perdre l'elegància.

A la segona imatge es pot veure l'entrada a l'establiment, amb una gran porta de vidre perquè des de fora la gent pugui visualitzar l'interior de l'establiment, també podem veure una petita recepció on els clients confirmen les seves reserves i els nostres treballadors poden atendre trucades i organitzar totes les seves reserves mitjançant l'ordinador.



*Figura 16: Distribució planta baixa*

Per realitzar el disseny de la planta superior, ens hem volgut inspirar en una cantina mexicana, col·locant terra de fusta fosca i pedra natural a la paret. Les taules tenen molta separació entre si per crear un espai de més intimitat entre cadascuna. Hem volgut afegir espais més moderns com la cuina, que és de vidre perquè els comensals puguin observar en tot moment el que s'està realitzant des de la mateixa.

Hem volgut afegir petites decoració com són els tests penjats a les parets entre cada taula i els cactus en alguns racons de la planta perquè estigui més ambientat.



Figura 17: Croquis distribució planta baixa

Figura 18: Plànol P1

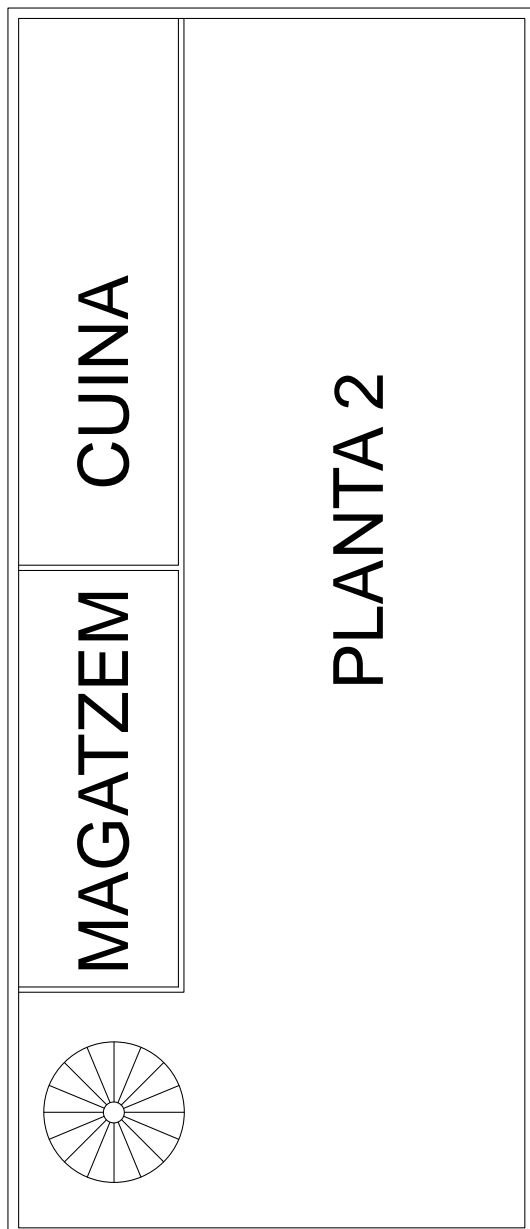
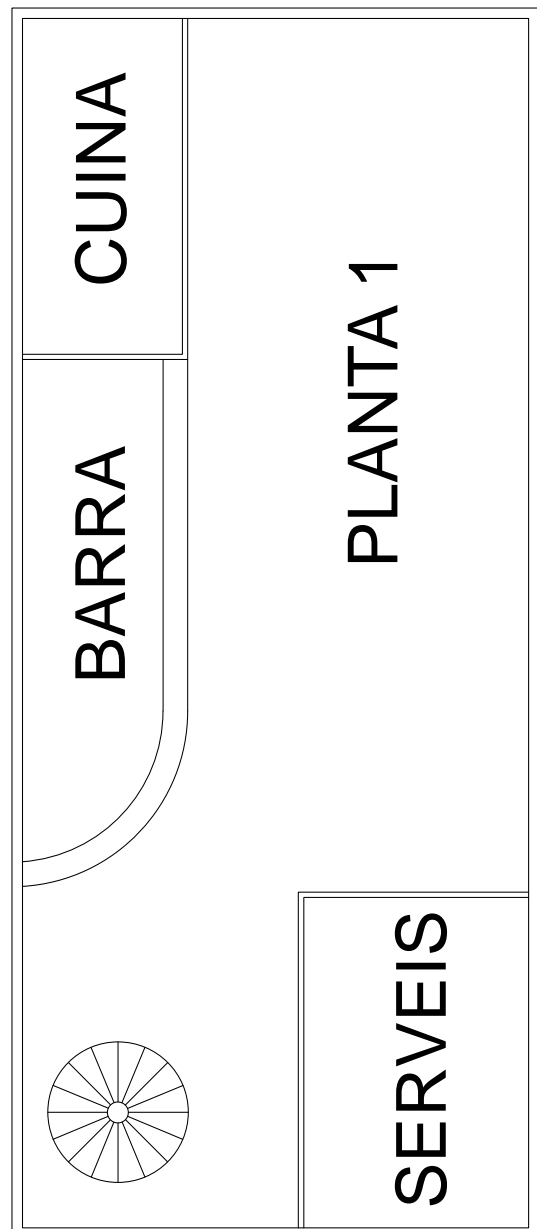


Figura 19: Plànol P2





Els elements d'equipament necessaris de maquinària seran:

- Forn Industrial Bakerlux Shop Pro Vittoria Matic Master.



- Cuina de gas 6x fogons (18 kW) GGM Gastro



- Planxa Gas Professional Cromo Gastrom 800x700 Lisa



- Fregidora Sammic FE-9+9 8+8 litres



- Congelador – 2040 litres GGM Gastro



- Rentaplats ARISCO CH800ECO



- Pica rentar plats 1,4m GGM Gastro



- Columna Industrial mescladora grifo Presto



- Campana rectangular GGM Gastro



## LOGÍSTICA DEL LOCAL

A continuació es detalla quines operacions i processos són necessaris per poder posar en funcionament l'activitat de l'empresa.

Els processos són simples, i al tractar-se de productes frescos la seva periodicitat es diària. Els processos van molt lligats als proveïdors i seran estendards en totes les temporades de l'any. Tot i que els productes variaran, segons la temporada s'obtindrà productes on la seva durabilitat i les seves qualitats són diferents i causaran una sèrie de processos estandarditzats per cada època per tractar els aliments.

Es tindrà un estoc mínim per mantenir les matèries primes fresques i un contacte constant amb els proveïdors. Els empleats seran els encarregats de portar l'estoc i proporcionar la informació l'encarregat per poder fer les comandes als proveïdors per subministrar a l'empresa les matèries primeres. Aquesta acció es farà sempre al final de cada torn, d'aquesta forma s'ha de deixar per al pròxim torn tot preparat i amb els estris necessaris.

Les operacions diàries de funcionament del restaurant comencen amb l'obertura del local només pels empleats i rebuda de la matèria prima de tots els aliments.

La matèria prima s'entrarà al restaurant abans del primer torn per l'entrada principal, s'ordenarà i es mirarà que tot sigui correcte. En cas d'haver-hi un error s'avisarà al proveïdor perquè ho porti el més aviat possible per no perjudicar el funcionament de l'empresa.

Seguidament un cop tots els aliments estan supervisats, ordenats i en cas d'alguna incidència que aquesta hagi sigut notificada i resolta, Es reuniran tots els empleats i s'informarà de l'assistència que es preveu que vingui, els comentaris de l'anterior torn (al torn del matí s'informarà del torn de la nit anterior, i en el torn de nit s'informarà del torn de matí del mateix dia), s'organitzaran les taules als cambrers, s'informarà si hi ha alguna preferència respecte al menú o qualsevol incidència.

Un cop rebuda la informació a la cuina s'elaboraran els components dels plats que es puguin preparar prèviament, sense que perdin la seva qualitat, de manera que permeti la reducció de temps alhora de les elaboracions dels plats.

A la barra abans de cada torn es rentarà la fruita i es tallarà a la mida adequada, i es cobrirà amb paper film perquè no s'oxidi. També es prepararan els aperitius i s'informarà als cambrers d'incidències o preferències de begudes.

Un cop comenci el servei cada empleat es posicionarà en el seu lloc de treball i es faran les accions necessàries per afavorir al servei i donar la màxima atenció i comoditat al client.

Durant el servei a la cuina s'atendrà la demanda de les taules per ordre d'arribada (mètode FIFO -first in first out), el xef s'encarregarà d'organitzar-ho adequadament.

Els cambrers tindran la formació especialitzada del restaurant que consisteix en:

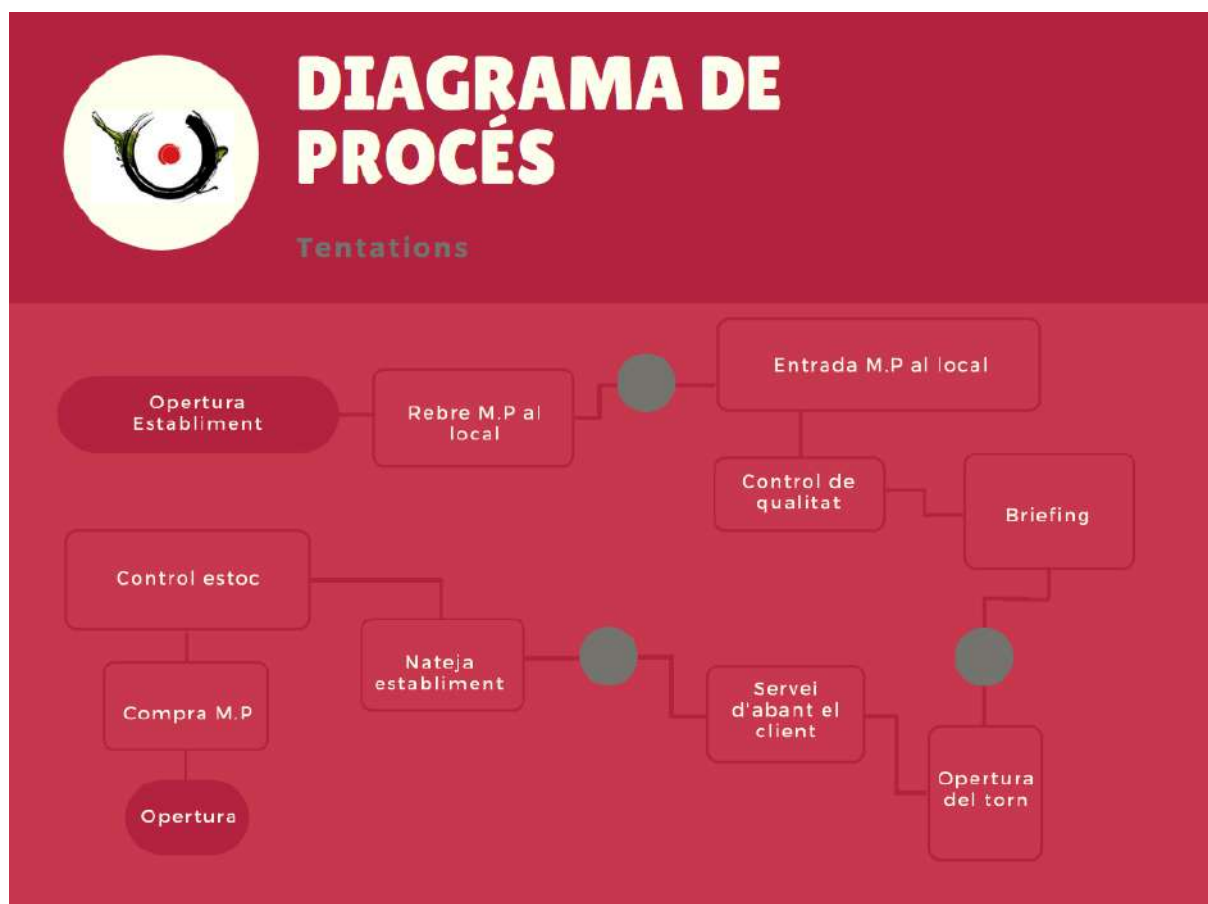
- Presentació del cambrer.

- Preguntar per intoleràncies o al·lèrgies.
- Donar la carta als clients. En cas d'intoleràncies o al·lèrgies advertir indicar a quins plats pot optar i quins plats substituïts se li poden fer.
- Oferir begudes per consumir.
- Deixar 7 min per prendre nota a la taula.
- Passar la comanda a cuina.
- Servir cada un dels plats sempre per la dreta i descrivint com a mínim 3 ingredients per cada un dels plats.
- Estar pendent de les taules per qualsevol dubte o incidència i esperar a que el client demani el compte. En cas excepcional en el torn de nit i en cas que s'hagi de tancar caixa, s'explicarà que poden quedar-se i es servirà el compte.

Un cop finalitzat el torn, es netejarà tot l'establiment deixant-lo preparat pel següent torn i ordenant tot en el seu lloc pertinent per optimitzar el temps en cada torn de treball. Es muntaran totes les taules de la sala preparant-les pel pròxim torn i es marcaran les taules reservades.

La barra tindrà el mateix funcionament que la cuina on s'haurà de controlar l'estoc, netejar i ordenar al final de cada torn.

Abans de marxar s'informarà dels productes utilitzats i les seves quantitats per poder fer la comanda exacte als proveïdors i mantenir l'estoc mínim i la màxima qualitat dels productes.



## MESURES DE SEGURETAT

A causa de la situació actual amb el COVID-19 s'ha hagut de planejar un nou pla d'operacions pels empleats, tant per a la seva seguretat com per a la seguretat dels clients.

A l'arribar:

- Control de temperatura corporal a l'arribar  $\leq 37^{\circ}\text{C}$ . A més temperatura haurà d'anar a metge. Es portarà un registre mensual.
- Canviar la roba deixant els objectes personals en una bossa tancada amb el nom per a la seva identificació.

Durant el treball:

- No portar rellotge, polsera, anells, arracades ni pírcing.
- Utilitzar guants de vinil o nitril i mascareta. Canviar cada 4 h.
- Rentar freqüentment les mans (cada hora).
- Mantenir el distanciament social. Evitar abraçades, petons, estrènyer mans.
- El personal de cuina utilitzarà els seus propis ganivets i estris.
- Es farà ús freqüent de desinfectants de mans
- L'ús del telèfon mòbil no està permès durant el treball.

Després del treball:

- No deixar la roba del treball al local
- Netejar la roba del treball diàriament a  $60^{\circ}\text{C}$

En les zones comuns es penjaran aquets cartells:



## 4 pasos para quitarse los guantes de forma correcta



**PASO 1**



**PASO 2**

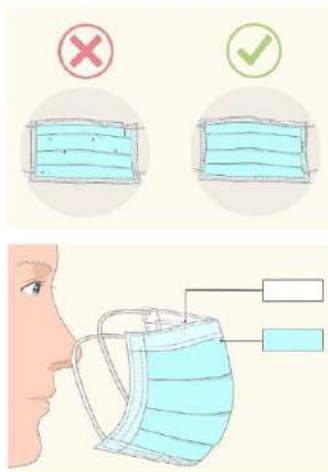


**PASO 3**



**PASO 4**

**Un uso incorrecto de los guantes puede generar una sensación de falsa protección y poner en mayor riesgo de infección a quien los lleva, contribuyendo así a la transmisión.**

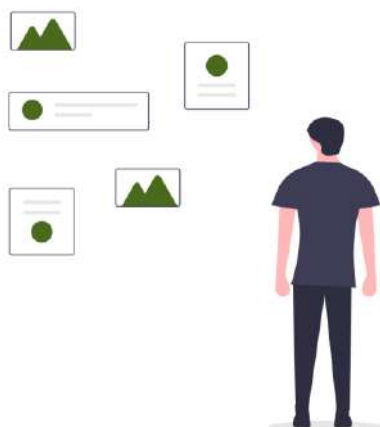


### Els Proveïdors

- Es realitzarà l'entrada de mercaderia pels llocs d'entrada habituals.
- Després de la recepció treure el producte de l'envàs primari dipositant aquests envasos dins d'una bossa d'escombraries i rentar bé les mans a continuació.
- La mercaderia, lliure ja de l'envàs original, s'allotjarà en el seu lloc corresponent (frigorífic, congelador o despensa)
- Netejar les zones de susceptible contacte amb aquests envasos primaris.
- Les fruites i verdures lliurades es rentaran amb BIOVER abans d'ubicar-les a la nevera seguint les especificacions de dilució indicades en el manual de neteja.

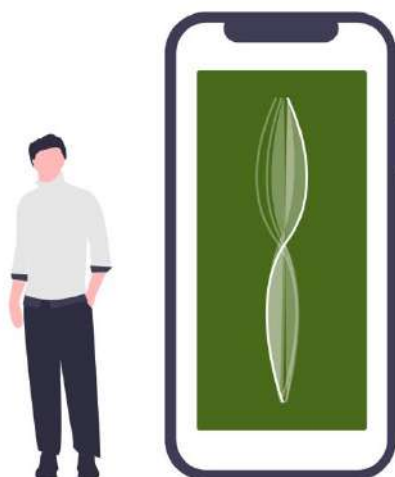
## Els Espais

- Facilitar el distanciament social
- Restaurant net com un quiròfan.
- Desinfectar la maneta de la porta d'entrada sovint.
- Escombrar i fregar terra després de cada servei amb desinfectant.
- Netejar i desinfectar superfícies: taulells, taules, cadires, després d'ús.
- Netejar i desinfectar els lavabos públics cada hora. Nou registre.
- Després de cada servei netejar i desinfectar a fons tot el restaurant.
- El personal de cuina desinfectarà la ganiveteria i estris després del seu ús.
- Establir un espai de metre i mig entre el respall d'una taula amb la següent.
- Facilitar l'ús de taules per a una sola persona
- Les taules de 4 persones seran ara per a dos col·locats en diagonal
- Es col·locaran marques a terra per tal que el client tingui una referència de la distància a mantenir, al menys metre i mig en tot el seu perímetre amb els altres clients.
- Posar una barrera entre client i taulell per mantenir el 1,5 m
- Facilitar formes de comanda digitals o amb cartells que el client no pugui arribar a tocar, per exemple mitjançant codis QR.
- Facilitar formes de pagament contactless
- Rentaplats funcionant a una temperatura de l'aigua > 80°C
- Climatització del restaurant entre 23 i 26°C assegurant la renovació de l'aire. Ventilar freqüentment el restaurant.
- Revisar els filtres d'aire condicionat
- Per a un correcte rentat de mans: Els rentamans de cuina, taulell i lavabos públics han de disposar de:
  - Aigua calenta.
  - Sabó higienitzant.
  - Assecador d'aire o paper d'un sol ús.
  - Paperera amb tapa d'accionament no manual.



## Els Clients

- Facilitar al Client l'ús de gel hidroalcohòlic quan entri o surti del restaurant per aplicar-lo a les seves mans.  
Si la llei no ho exigeix s'obviarà prendre la temperatura corporal als clients
- Assegurar el distanciament social al seure a taula.
- Desinfectar les mans després de realitzar qualsevol intercanvi d'objectes entre client i el nostre personal (Targetes de pagament, bitllets, monedes, bolígrafs).



## Normatives per extremer la higiene (aplicables al personal del restaurant):

- Roba i sabates d'ús exclusiu
- Utilitzar màscares
- Mantenir el distanciament social de 2 metres.
- Rentar les mans amb aigua i sabó abans, durant i després de la manipulació d'aliments, després de tossir, esternudar o sonar-te el nas.
- Netejar i desinfectar les superfícies de treball i els estris de cuina abans, durant i després del cuinat amb DETERBAC.
- Desinfectar les fruites i verdures submergint durant 5 minuts en aigua i solució desinfectant (en el nostre cas BIOVER).
- No agafar amb els dits ingredients d'ús comú, com ara la sal o les espècies. Utilitza saler o cullereta per evitar el contacte directe.
- Al presentar símptomes d'estar infectats de coronavirus (Febre, cansament i tos seca) no cuinar per altres persones perquè el risc de transmissió és gran i fer quarantena seguint indicacions mèdiques.
- No està permès sortir al carrer a fumar.
- Cuinar els aliments fins que assoleixin una  $t^a$  superior a  $\geq 70^{\circ}\text{C}$ .
- No compartir els plats, coberts, estris, ganiveteria, gots amb altres persones.
- Rentar els plats i gots en rentavaixelles i a temperatura  $> 80^{\circ}\text{C}$ .
- Substituir les baietes i draps per paper de cuina. Renovar els fregalls amb més freqüència.
- No fer servir dispositius mòbils.



## 10. PLA DE MARKETING

### OBJECTIUS ESTRATÈGICS

El principal objectiu és esdevenir un restaurant referent del sector. Per aconseguir-ho primer de tot hem de ser reconeguts i fer-nos conèixer, per tal d'aconseguir-ho realitzarem promocions, publicitat, convenis amb hotels com són Cotton House, Hotel Majestic Barcelona, Hotel Arts, Hotel W, Hotel Florida Blanca i també utilitzarem a gent influent que atrau a molta gent. [1]-[2]

A part dels objectius principals de l'empresa també és necessari generar un volum de venda per recuperar la inversió inicial i poder donar la imatge a l'empresa com a una marca de prestigi que ofereix i busca l'excel·lència.

### PLA D'ACCIÓ DE MARKETING

El nostre pla de màrqueting es basarà en potenciar el nostre producte, el nostre servei al client, el preu, promoció i distribució. Ja que són els nostres punts forts més destacables.

Sobre el producte:

- Racionalització del producte, es tindrà un control dels plats més demandats i els més baixos, els que tenen més marge i menys, d'aquesta forma s'eliminaran els plats amb menys èxit o és destacarà més per donar-li un millor potencial.
- Millores en la qualitat i les característiques, com l'empatat, la imatge que dona, l'aroma que desprèn.
- La rotació de la carta innovant amb tècniques i augmentat la variabilitat dels productes d'època.
- Col·laboracions amb marques per introduir-les en les receptes dels nostres plats, utilitzant el renom d'aquella marca.

Sobre el nostre servei:

- Contacte adequat amb cada client, atenció màxima.
- Saber els ingredients de cada un dels plats per a la seguretat dels clients i donar a veure la serietat del restaurant.

Sobre el nostre preu:

- Preus equivalents a la qualitat i al servei que donem
- Preus assequibles

- Es potenciaran els preus amb ofertes a través de plataformes gastronòmiques.

Sobre la promoció:

- Al ser una empresa nova l'apartat de promocionar-nos és molt important per fer-nos conèixer i poder obtenir clients.
- La nostra marca com a restaurant volem que transmeti una imatge i uns principis als nostres clients.

Sobre la distribució:

- Les nostres fonts per les quals ens promocionarem

Un cop vist el que es vol destacar i com s'enfocarà el nostre pla d'acció de màrqueting, hem de tenir en compte els clients i posar com a punt de partida qualsevol decisió i enfocar-la amb ells per observar com ho valorarà.

Com la població és molt versàtil i canvia molt segons les tendències, adoptarem un programa de millora continua per poder-nos adaptar al que ens demana el marcat.

Una estratègia serà la de fidelitzar el client, però cal anar més enllà i per això ens hem de preocupar de sorprendre cada vegada que vingui el client informant-nos de si els hi agrada el plat, i sempre valorant l'opció de diferents plats de la carta.

## LÍNIES ESTRATÈGIQUES



*Figura 13: Líneas estratègiques*

Línia estratègica 1, excel·lència operativa: Cal seguir treballant en optimitzar tots els processos a tots els nivells de l'organització (restauració i gestió). Per a això s'han d'establir uns paràmetres clars de control que han de ser adequadament transmesos.

Línia estratègica 2, orientació a mercat: Aquesta línia engloba una política comercial més activa que permeti el posicionament com a restaurant més conegut de Barcelona.

Línia estratègica 3, creixement sostenible: es pretén incrementar els ingressos en els propers anys, mantenir-se no és suficient. Però es busca un creixement que en cap cas suposi un perjudici per a la rendibilitat. Cal aconseguir un equilibri entre ingressos i despeses que permeti rendibilitzar la inversió i assegurir el creixement futur.

## **OBJECTIUS OPERATIUS**

Els objectius operatius han de ser abans de res coherents amb l'estratègia adoptada per l'empresa i s'han d'adequar a la missió, a la visió i als valors de la mateixa. És molt important triar de manera adequada els objectius que volem seguir, ja que l'elecció d'un objectiu suposa comprometre recursos significatius i fa realment difícil tornar a la situació de partida. Per a la consecució dels objectius es necessita disposar de recursos econòmics, tècnics i humans.

Els objectius es fixen a curt termini i serveixen per aconseguir les línies estratègiques marcades per l'empresa, per tant es van actualitzant, però sempre han de buscar el benefici global de l'empresa.

Els nous objectius que perseguirà el restaurant seran:

- Obtenir notorietat a Catalunya i a nivell nacional.
- Incrementar l'índex de satisfacció dels seus clients fidelitzats
- Fomentar el màrqueting a la web per arribar a un major nombre de clients objectiu.
- Assegurar la qualitat del producte i tenir cura de la presentació.

## **ESTRATÈGIES DE MARKETING**

La posició de mercat de l'empresa respecte a la competència es veu parcialment determinada per l'avantatge competitiu que decideixi desenvolupar.

El restaurant seguirà una estratègia de diferenciació, combinant parcialment amb una estratègia d'enfocament.

Diferenciació: aconseguir que el seu producte sigui concebut pels consumidors com superior a el de la competència. Serà la clau per aconseguir dur a terme aquesta estratègia. Per completar aquesta estratègia:

- Millor qualitat dels productes (Sent de proximitat dels bàsics i d'importació dels més específics de cada cuina)

- Ubicació del restaurant, fàcilment accessible.
- Imatge: no es realitzaran grans inversions en publicitat, però sí promocions a actes locals (Festes de la Mercè, Maratons ...)
- Enfocament: encara que no és la nostra principal estratègia, sí que es realitza un petit enfocament de mercat, que el nostre servei està destinat a clients amb una capacitat adquisitiva mitjana-alta.

## **ACCIONS PROMOCIONALS I PROGRAMES DE FIDELITZACIÓ**

La nostra empresa ha decidit realitzar diverses accions publicitàries i programes de fidelització com:

- Realitzarem una targeta de client VIP, que bàsicament consta en que cada vegada que el nostre establiment redissenyi les seves cartes o renovi alguns plats, els clients VIP tindran l'oportunitat de provar les nostres noves cartes abans que la resta dels clients.
- Ens donarem d'alta en els marketplaces, especialment en el Forquilla i en Tripadvisor on aquí tenim diverses eines de fidelització, com ara: enviament de campanyes per correu electrònic i SMS, gestió de les opinions dels clients (contestar els seus comentaris, agrair per la seva visita, etc ...).
- Tindrem un conveni amb un pàrquing que tenim aprop del nostre establiment. El que realitzarem és un bonificat de dues hores, el client presenta el tiquet a la recepció del nostre restaurant, i rebrà el seu bonificat, i en el cas que estigui més hores del bonificat, només haurà de pagar aquestes hores que no entren en el bo.

## **FIXACIÓ DE PREUS**

La nostra empresa utilitzarà l'estratègia de preus basada en la política d'imitació i comparació de preus. Compararem els preus que tenen restaurants similars al nostre, amb el mateix públic objectiu i amb una qualitat gastronòmica igual a la nostra. D'aquesta manera analitzarem les fortaleces i les debilitats del nostre producte en comparació amb la nostra competència i establim els preus.

Som coneixedors que és un sector amb molta competència i és per això que volem introduir-nos ràpid en el mercat i mantenir-nos a dalt.

Els nostres preus van dels 6 als 26 € en el cas del mexicà i dels 6 als 50 € en el cas del japonès.

Els nostres plats són una barreja del menjar tradicional de cada país, barrejada amb la innovació. No ens hem volgut quedar enrere, és per això que treballem amb cuina de fusió, tradicional, innovació, entre d'altres.

Volem oferir als nostres comensals aliments d'alta qualitat, és per això que alguns dels aliments, provenen de el propi país d'origen, per oferir plats cent per cent de qualitat.

Hem volgut seguir un mateix patró per a les dues cartes, el que diferencia una de l'altra són els colors que l'omplen. La carta Japonesa té els colors vermell, negre i blanc ja que fan referència a la seva bandera i al nostre logotip i la carta de la planta mexicana incorpora els colors verd, vermell i negre ja que també fan referència a la seva bandera i al nostre logotip. Hem volgut triar un disseny senzill i elegant per seguir amb una de les nostres filosofies que és el minimalisme.

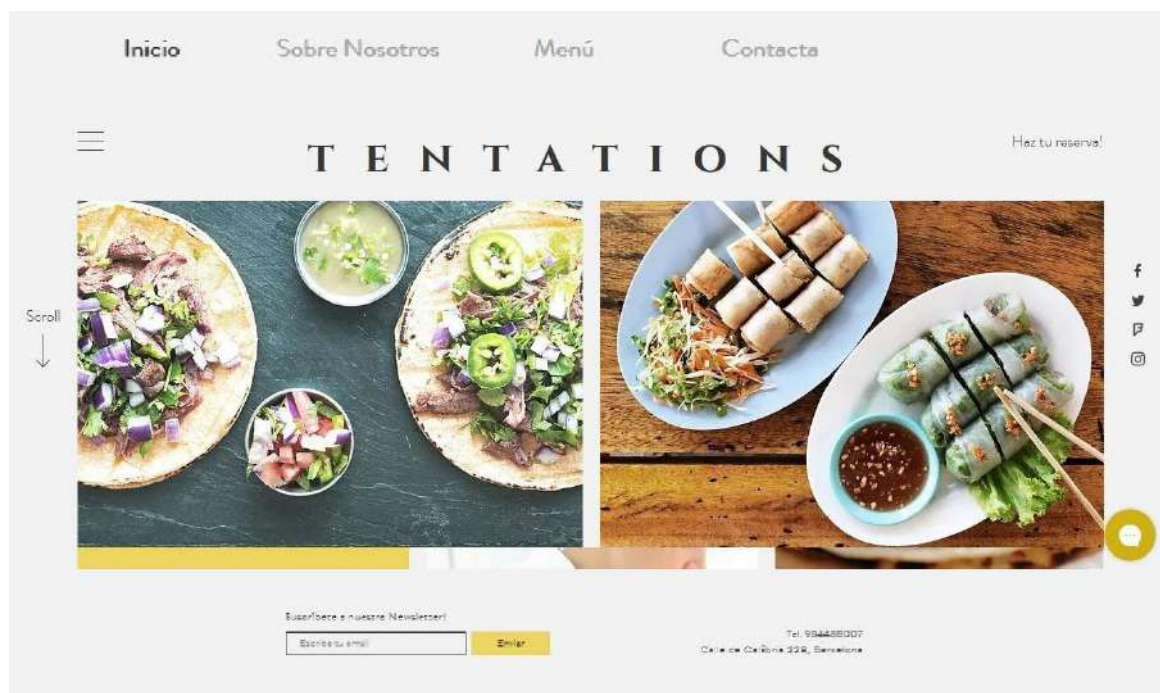
El restaurant oferirà un menú de migdia on cada dia anirà canviant segons el producte de temporada, però sempre serà equilibrat. El menú tindrà un preu tancat pels dos restaurants inclourà un primer plat, un segon i un postres, la beguda i l'acompanyament; el cafè va a part o amb la substitució del postres. L'horari serà de dilluns a divendres de 13 a 16 hores.

S'oferirà menús personalitzables per a grups de entre 8 a màxim 50 comensals, però amb prèvia reserva. Es podrà decidir si es prefereix cuina japonesa o mexicana o una combinació de les dos. El menú tindrà un preu tancat acordat amb el comensal i es pagarà per anticipat.



## PÀGINA WEB

El nostre establiment ha optat per escollir un model de pàgina web senzill, modern i pràctic. Ho hem volgut estructurar així ja que creiem que serà més fàcil per al client trobar el que desitja.



[10]

Aquesta és la pàgina principal, és el primer que es troba el client a l'entrar a la nostra pàgina web. En aquest apartat podem trobar a la part superior el menú desplegable, on tenim Sobre Nosaltres: aquí el client pot trobar la nostra història i a què ens dediquem. Després tenim l'apartat de Menú: on aquí el client troba totes les nostres cartes i els menús d'entre setmana. I finalment l'apartat de Contacta: on el client si té qualsevol dubte ens pot escriure un correu electrònic i li anem a respondre el més ràpid possible.

Després a la part superior dreta tenim l'opció de fer la reserva en línia, on el client omple un formulari amb les seves dades, el dia i l'hora que desitja venir i automàticament el nostre CRM apunta la seva reserva.

Després, si mirem a la part dreta podem trobar algunes de les xarxes socials en què estem actius, així també el client pot fer una ullada a totes les nostres novetats i esdeveniments que realitzem.

Però en el cas que el client vulgui estar a el dia amb totes les nostres novetats, a la part inferior podem trobar la nostra Newsletter, on aquí el client pot es subscriure escrivint el seu correu electrònic, i cada vegada que tinguem alguna novetat, rebrà en un correu tota la informació.

Finalment, a la part inferior, tenim una icona de Live Xat, on si el client té algun dubte urgent, escrivint al Live xat automàticament se li respondrà. I per acabar a la part inferior estan els nostres contactes, és a dir, el nostre número de telèfon i el nostre correu electrònic, on el client pot fer les seves reserves o resoldre qualsevol dubte.

## CANALS DE COMUNICACIÓ I MEDIS PUBLICITARIS

Els canals de comunicació que més farem servir seran els interactius, és a dir, les xarxes socials, internet i la nostra pàgina web. També contractarem la publicitat mitjançant Instagram per poder aparèixer a les històries o entre publicacions, el mateix en les altres xarxes socials.

Com hem dit anteriorment també tindrem conveni amb hotels de la zona o que el seu target coincideixi amb el nostre, sense oblidar-nos de tots els marketplaces en què estem presents.

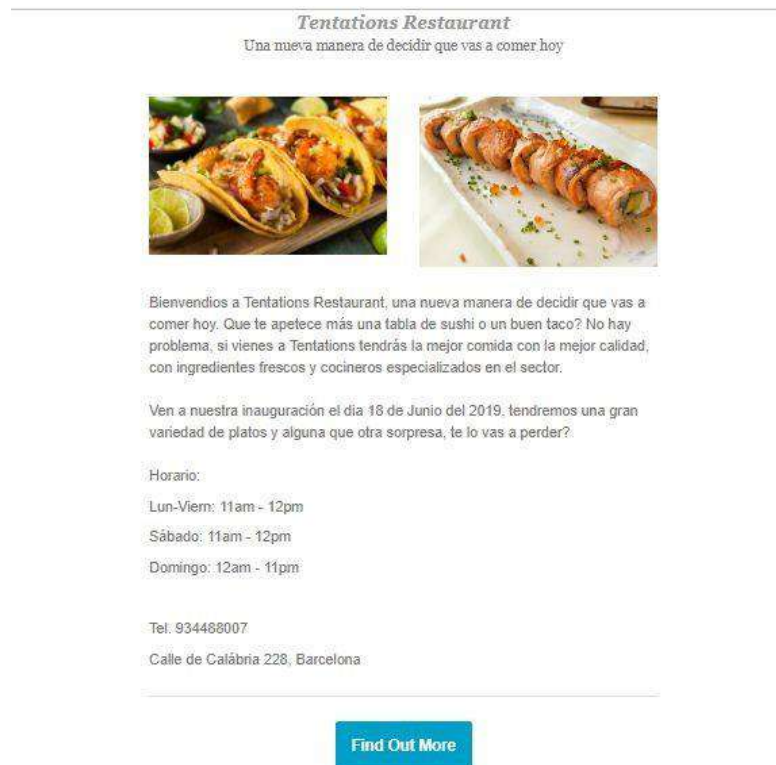


En el nostre banner hem volgut transmetre elegància i sobretot amb el subtext volíem destacar el que ens fa especials amb un missatge breu i concís.



També farem una campanya de màrqueting utilitzant Mailchimp, així podrem arribar a molta gent i a fer-nos conèixer.

En aquesta imatge podem observar la campanya mitjançant Mailchimp que hem creat. Hem volgut que fos senzilla i no gaire llarga perquè els nostres clients captaran el principal missatge que volíem transmetre. [17]



## KPIs MARKETING

Els KPIs (Key Performance Indicator) són els indicadors que mesuren el rendiment de l'empresa, negoci o projecte. Han de ser objectius concrets o específics, assolibles, importants per a la teva objectiu estratègic general, mesurables i emmarcats en un període de temps concret.

D'aquesta forma podrem observar si els objectius marcats s'estan assolint o s'ha de canviar d'estratègia per poder-los assolir. Els indicadors que utilitzarem seran els següents:

- Emails oberts

El nombre d'obertures que tinguem en la nostre campanya d'Email Màrqueting serà imprescindible per saber a quants ha arribat i quin volum de subscriptors es mostren interessats per la nostre empresa. Si bé aquest indicador no és el tot representatiu, ja que



en ocasions s'obre el mail per error o sense cap atenció, si es tracta d'un bon indicador a nivells globals; sobretot si es compara temporalment la mètrica en relació als dies i horaris de major obertura.

- Tiquet promitg

El tiquet promitg és l'indicador que demostra el comportament dels clients amb la marca, és a dir, mostra la despesa mitjana per comanda.

És un dels principals KPIs de vendes, ja que està directament relacionat amb la facturació de l'empresa. Podem traçar estratègies per augmentar el compte mitjana. Oferir descomptes progressius.

Per mesurar el tiquet promitg, n'hi ha prou dividir la facturació total pel nombre de comandes generats, és un KPI molt important i fàcil d'implementar.

- Seguidors

Mètrica fonamental per a accions de Social Media Marketing. Els seguidors, likes o fans són l'indicador perfecte per saber l'abast del teu perfil. Si bé la majoria dels seguidors es compren o s'aconsegueixen mitjançant accions de sortejos i premis a canvi, és un indicador que pot ajudar al seu augment de viralització.

- Numero de leads guanyats

Leads són els potencials clients, aquells que s'interessen per la teva empresa. Aquests han de ser captats i convertits en clients.

Recordant l'embut de vendes, és interessant destacar el nombre de leads generats com un dels indicadors de vendes per avaluar les accions de màrqueting.

Amb aquest control, podrem observar si les accions del top, mitjà i fons de l'embut estan sent efectives, és a dir, generant un bon nombre de leads per al sector de vendes.

- Retorn de la inversió i beneficis

Finalment, analitzar el retorn de la inversió (en temps i diners) és una de les tasques més importants a l'hora d'avaluar una empresa o una sèrie d'estratègies de Màrqueting.

Aquest KPI és fonamental per avaluar la rendibilitat del projecte: si el retorn és positiu vol dir que és rendible però si es el contrari la inversió queda lluny de poder ser monetitzada i ens estarà fent perdre diners. Aquesta és la raó per la qual calcular el ROI és fonamental per prendre la decisió d'inversions futures. És tindrà la informació necessària per avaluar quins projectes són convenients, i ens marcarà el camí que hem de seguir.

## **PRESSUPOST DE MARKETING**

El nostre pla d'acció utilitzarà plataformes gratuïtes amb gran potencial com instagram, facebook, trip advisor i el tenedor per donar-nos a conèixer. D'aquesta forma no tindrem una despesa important. També aplicarem estratègies de col·laboració amb tercers per aconseguir els nostres objectius.

### **11. PLA ECONÒMIC - FINANCER**

Anem a classificar detalladament els recursos de l'empresa:

#### **Recursos Físics**

Els recursos físics d'una empresa són tots aquells que necessita mantenir per dur a terme les seves activitats diàries i tota l'operació.

Els nostres principals recursos físics seran:

- El local i les seves instal·lacions
- Materials (Materials per a la producció de béns i serveis).
- Residus (gestió de residus per al reciclatge).
- Maquinària i equips diversos (mobiliari, telèfons, impressores, etc ...).
- Equips incloent IT. Equips Tangibles. (Maquinari, ordinadors, servidors, pantalles per a vídeo, etc ...).
- Equipaments per a emergències (sistemes contra incendis, entre d'altres).
- Assegurances. Totes les assegurances (contra incendis, trencaments, pèrdua) necessaris per a protegir els recursos físics.
- Equipament de Seguretat. Sistemes de monitorització, càmeres, sistemes de vigilància, control d'accés i alarmes.

#### **Recursos Financers**

Són recursos, propis i aliens, de caràcter econòmic i monetari que l'empresa requereix per al desenvolupament de les seves activitats.

Recursos financers propis:

- Diners en efectiu.
- Aportació dels socis (accions). Recursos financers aliens:
- Préstecs de proveïdors i creditors.
- Crèdits bancaris o privats.
- Emissió de valors (bons, cèdules, etc ...).

Tots els recursos tenen gran importància per a l'assoliment dels objectius de l'empresa. De l'adequat maneig dels mateixos i de la seva productivitat depèn l'èxit d'aquesta.

Entre els recursos financers que l'empresa necessita per a la seva creació, desenvolupament i expansió, poden diferenciar-se:

- Els fons o recursos propis: assumeixen el risc de la gestió empresarial constituïts per aportacions dels socis, en diners efectiu o accions.
- Les reserves: beneficis acumulades.
- Els recursos aliens: provinents de tercers., Proveïdors que atorguen mercaderia a crèdit, préstecs bancaris. Per què l'empresa s'obliga a reemborsar el capital i pagar interessos, a curt, mitjà o llarg termini.
- 

Per portar a terme el projecte calcularem la inversió d'inici en actiu fix, els recursos propis de finançament, una evolució de les vendes i costos fixes.

- Inversió total en actiu fix:

INVERSIÓ	IMPORT	IVA%
<b>ACTIU FIX</b>		
<b>IMOBILITZAT MATERIAL</b>		
<b>Condicionament</b>		
Terra	2.014,00 €	18%
Rajoles	1325.25	18%
Granit	4.500,00 €	18%
Instal·lació	10.000,00 €	18%
Serralleria	3.500,00 €	18%
Sostre	14.000,00 €	18%
Carpentària	4.000,00 €	18%
<b>Maquinaria</b>		
Forn	3.922,00 €	18%
Fogons	1.142,28 €	18%
Planxes	399,00 €	18%
Fregidores	967,35 €	18%
Congeladors	2.474,96 €	18%
Neveres	5.000,00 €	18%
Equips de neteja	2.359,50 €	18%
Equipament de condicionament		
tèrmic ambiental	430,00 €	18%
Maquinaria de moldejament	367,00 €	18%
Equips de seguretat	99,00 €	18%
Aixeta	884,79 €	18%
Pica	674,00 €	18%
<b>Immoble</b>	<b>55.300,00 €</b>	<b>18%</b>

<b>Mobiliari</b>		
Gots i copes	1.500,00 €	18%
Plats	2.200,00 €	18%
Coberts	800,00 €	18%
Utensilis de cuina	1.500,00 €	18%
Utensilis de barra	700,00 €	18%
Decoració	3.000,00 €	18%
Construcció	3.750,00 €	18%
<b>IMOBILITZAT INMATERIAL</b>		
Equips d'informàtica	12.000,00 €	18%
<b>IMOBILITZAT FINANCER</b>		
Depòsits i fiances	- €	0
<b>TOTAL INVERSIÓ</b>	<b>137.483,88 €</b>	
<b>TOTAL + IVA</b>	<b>162.230,98 €</b>	

*Taula 1: Inversió total*



- Recursos propis de finançament

La financiació és farà amb els fons propi dels emprenedors.

FINANCIACIÓ	IMPORT	%
<b>RECURSOS PROPIS</b>		
Aportació inicial	45.424,67 €	28%
Financiació Banc	116.806,31 €	72%
<b>TOTAL</b>	<b>162.230,98 €</b>	<b>100%</b>

*Taula 2: Recursos propis*

Nosaltres farem una inversió inicial de 45.424,67 € i financiem al banc Sabadell 116.806,31 amb un TAE del 3,08% a 8 anys. Això suposarà una quota mensual de 1.374,34.

nominal	116806,31	
tipus interès	3,08%	
temps	8	anys
quota	1.374,34 €	

*Taula 3: Resum finançament*

termini	capital inicial	interessos	quota	amortit cap	cap final
1	116.806,31	299,80	1.374,34	1.074,53	115.731,78
2	115.731,78	297,04	1.374,34	1.077,29	114.654,48
3	114.654,48	294,28	1.374,34	1.080,06	113.574,43
4	113.574,43	291,51	1.374,34	1.082,83	112.491,60
5	112.491,60	288,73	1.374,34	1.085,61	111.405,99
6	111.405,99	285,94	1.374,34	1.088,39	110.317,60
7	110.317,60	283,15	1.374,34	1.091,19	109.226,41
8	109.226,41	280,35	1.374,34	1.093,99	108.132,42
9	108.132,42	277,54	1.374,34	1.096,80	107.035,62
10	107.035,62	274,72	1.374,34	1.099,61	105.936,01
11	105.936,01	271,90	1.374,34	1.102,43	104.833,58
12	104.833,58	269,07	1.374,34	1.105,26	103.728,31
13	103.728,31	266,24	1.374,34	1.108,10	102.620,21
14	102.620,21	263,39	1.374,34	1.110,94	101.509,27
15	101.509,27	260,54	1.374,34	1.113,80	100.395,47
16	100.395,47	257,68	1.374,34	1.116,65	99.278,82
17	99.278,82	254,82	1.374,34	1.119,52	98.159,30
18	98.159,30	251,94	1.374,34	1.122,39	97.036,90
19	97.036,90	249,06	1.374,34	1.125,28	95.911,63
20	95.911,63	246,17	1.374,34	1.128,16	94.783,46
21	94.783,46	243,28	1.374,34	1.131,06	93.652,41
22	93.652,41	240,37	1.374,34	1.133,96	92.518,44
23	92.518,44	237,46	1.374,34	1.136,87	91.381,57
24	91.381,57	234,55	1.374,34	1.139,79	90.241,78
25	90.241,78	231,62	1.374,34	1.142,72	89.099,06
26	89.099,06	228,69	1.374,34	1.145,65	87.953,42
27	87.953,42	225,75	1.374,34	1.148,59	86.804,83
28	86.804,83	222,80	1.374,34	1.151,54	85.653,29

29	85.653,29	219,84	1.374,34	1.154,49	84.498,80
30	84.498,80	216,88	1.374,34	1.157,46	83.341,34
31	83.341,34	213,91	1.374,34	1.160,43	82.180,91
32	82.180,91	210,93	1.374,34	1.163,41	81.017,51
33	81.017,51	207,94	1.374,34	1.166,39	79.851,12
34	79.851,12	204,95	1.374,34	1.169,39	78.681,73
35	78.681,73	201,95	1.374,34	1.172,39	77.509,34
36	77.509,34	198,94	1.374,34	1.175,40	76.333,95
37	76.333,95	195,92	1.374,34	1.178,41	75.155,53
38	75.155,53	192,90	1.374,34	1.181,44	73.974,10
39	73.974,10	189,87	1.374,34	1.184,47	72.789,63
40	72.789,63	186,83	1.374,34	1.187,51	71.602,12
41	71.602,12	183,78	1.374,34	1.190,56	70.411,56
42	70.411,56	180,72	1.374,34	1.193,61	69.217,95
43	69.217,95	177,66	1.374,34	1.196,68	68.021,27
44	68.021,27	174,59	1.374,34	1.199,75	66.821,52
45	66.821,52	171,51	1.374,34	1.202,83	65.618,69
46	65.618,69	168,42	1.374,34	1.205,92	64.412,78
47	64.412,78	165,33	1.374,34	1.209,01	63.203,77
48	63.203,77	162,22	1.374,34	1.212,11	61.991,65
49	61.991,65	159,11	1.374,34	1.215,22	60.776,43
50	60.776,43	155,99	1.374,34	1.218,34	59.558,09
51	59.558,09	152,87	1.374,34	1.221,47	58.336,62
52	58.336,62	149,73	1.374,34	1.224,61	57.112,01
53	57.112,01	146,59	1.374,34	1.227,75	55.884,26
54	55.884,26	143,44	1.374,34	1.230,90	54.653,36
55	54.653,36	140,28	1.374,34	1.234,06	53.419,30
56	53.419,30	137,11	1.374,34	1.237,23	52.182,07
57	52.182,07	133,93	1.374,34	1.240,40	50.941,67
58	50.941,67	130,75	1.374,34	1.243,59	49.698,08
59	49.698,08	127,56	1.374,34	1.246,78	48.451,31
60	48.451,31	124,36	1.374,34	1.249,98	47.201,33
61	47.201,33	121,15	1.374,34	1.253,19	45.948,14
62	45.948,14	117,93	1.374,34	1.256,40	44.691,74
63	44.691,74	114,71	1.374,34	1.259,63	43.432,11
64	43.432,11	111,48	1.374,34	1.262,86	42.169,25
65	42.169,25	108,23	1.374,34	1.266,10	40.903,15
66	40.903,15	104,98	1.374,34	1.269,35	39.633,80
67	39.633,80	101,73	1.374,34	1.272,61	38.361,19
68	38.361,19	98,46	1.374,34	1.275,88	37.085,31
69	37.085,31	95,19	1.374,34	1.279,15	35.806,16
70	35.806,16	91,90	1.374,34	1.282,43	34.523,73

71	34.523,73	88,61	1.374,34	1.285,73	33.238,00
72	33.238,00	85,31	1.374,34	1.289,03	31.948,97
73	31.948,97	82,00	1.374,34	1.292,33	30.656,64
74	30.656,64	78,69	1.374,34	1.295,65	29.360,99
75	29.360,99	75,36	1.374,34	1.298,98	28.062,01
76	28.062,01	72,03	1.374,34	1.302,31	26.759,70
77	26.759,70	68,68	1.374,34	1.305,65	25.454,05
78	25.454,05	65,33	1.374,34	1.309,00	24.145,04
79	24.145,04	61,97	1.374,34	1.312,36	22.832,68
80	22.832,68	58,60	1.374,34	1.315,73	21.516,95
81	21.516,95	55,23	1.374,34	1.319,11	20.197,84
82	20.197,84	51,84	1.374,34	1.322,50	18.875,34
83	18.875,34	48,45	1.374,34	1.325,89	17.549,45
84	17.549,45	45,04	1.374,34	1.329,29	16.220,16
85	16.220,16	41,63	1.374,34	1.332,70	14.887,46
86	14.887,46	38,21	1.374,34	1.336,13	13.551,33
87	13.551,33	34,78	1.374,34	1.339,55	12.211,78
88	12.211,78	31,34	1.374,34	1.342,99	10.868,78
89	10.868,78	27,90	1.374,34	1.346,44	9.522,34
90	9.522,34	24,44	1.374,34	1.349,90	8.172,45
91	8.172,45	20,98	1.374,34	1.353,36	6.819,09
92	6.819,09	17,50	1.374,34	1.356,83	5.462,25
93	5.462,25	14,02	1.374,34	1.360,32	4.101,93
94	4.101,93	10,53	1.374,34	1.363,81	2.738,13
95	2.738,13	7,03	1.374,34	1.367,31	1.370,82
96	1.370,82	3,52	1.374,34	1.370,82	0,00

*Taula 4: Financiació*

- Estimació evolució de ventes

Observant la nostre competència que tenen una ocupació de 1280 taules al mes, i considerant que la mitjana de la demanda de taules és de quatre comensals, nosaltres considerarem un 50% de l'ocupació que obtenen i un augment anual del 8% pel primer any, un 12% pel segon i un 15% pel tercer.

VENTES	IMPORT MIG/MES	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 4
Previsió de creixement			8%	12%	15%
Num. De clients	2000	24.000	25.920	29.030	33.384
Gasto mig	22,50 €	22,50 €	22,50 €	22,50 €	22,50 €
TOTAL	45.000,00 €	540.000,00 €	583.200,00 €	653.184,00 €	751.151,00 €

Taula 5: Evolució ventes

- Costos fixes

COSTOS	IMPORT MENSUAL		IMPORT ANUAL	
COSTOS DE PERSONAL				
Rang	Salari brut al mes	Salari brut al any( 14 pagas)	Aportació a la SS	Total cost
Xef 1	2.300,00 €	32.000,00 €	8.372,00 €	40.372,00 €
Cuiner 1	2.000,00 €	28.000,00 €	7.280,00 €	35.280,00 €
Cuiner 2	2.000,00 €	28.000,00 €	7.280,00 €	35.280,00 €
Cuiner 3	2.000,00 €	28.000,00 €	7.280,00 €	35.280,00 €
Ajudant de cuina 1	1.200,00 €	16.800,00 €	4.368,00 €	21.168,00 €
Fregaplat	700,00 €	9.800,00 €	2.548,00 €	12.348,00 €
Metre	1.200,00 €	16.800,00 €	4.368,00 €	21.168,00 €
Cambrer 1	900,00 €	12.600,00 €	3.276,00 €	15.876,00 €
Cambrer 2	900,00 €	12.600,00 €	3.276,00 €	15.876,00 €
Cambrer 3	900,00 €	12.600,00 €	3.276,00 €	15.876,00 €
Cambrer 4	900,00 €	12.600,00 €	3.276,00 €	15.876,00 €
Cambrer 5	900,00 €	12.600,00 €	3.276,00 €	15.876,00 €
Cambrer 6	900,00 €	12.600,00 €	3.276,00 €	15.876,00 €
Cambrer 7	900,00 €	12.600,00 €	3.276,00 €	15.876,00 €
Barman	1.200,00 €	16.800,00 €	4.368,00 €	21.168,00 €
Total				333.196,00 €
COSTOS FUNCIONAMENT				
Lloguer	2.200,00 €			26.400,00 €
Aigua i gas	350,00 €			4.200,00 €
Llum	2.200,00 €			26.400,00 €
Finançament	1.374,34 €			1.374,34 €
Seguros	1.250,00 €			1.250,00 €

Taula 6: Costos fixes





- Costes variables

En els costos variables trobarem els costos de la nostra matèria prima com els aliments i les begudes, segons l'època de l'any es consumirà, és un producte o un altre. El seu cost varia entre el 50% i el 10% del valor final, una mitjana del 15% ja que el que més es consumeix és el menjar i es on el rang de percentatge és més limitat.

Un altre tipus de cost variable serà la publicitat, per donar-nos a conèixer, una part molt important, tant utilitzant plataformes especialitzades, com també convenis amb hotels i altres empreses del sector.

El personal també el podem considerar variable quan hi hagi un augment de la demanda, ja que es necessitarà a més personal i augmentarà la fixació de costos de personal.

- Balanç del projecte

Calculant mitjançant els costos fixes, els costos variables i les ventes podem fer un balanç amb el creixement que tindrà el restaurant a quatre anys vista.

	ACTIU		PASSIU		
	ACTIU NO CORRENT		PATRIMONI NET		
	Maquinaria	18.719,00 €	Capital Social	24.418,02 €	100
	Inmoble	55.300,00 €			
	Equip informatic	12.000,00 €			
	Mobiliari	13.450,00 €			
	<b>Total Actiu no Corrent</b>	<b>99.469,00 €</b>	<b>Total Patrimoni Net</b>	<b>24.418,02 €</b>	
	ACTIU CORRENT		PASSIU NO CORRENT		
350	Exsistencias mercaderia	9.000,00 €	Deutes L/p	162.230,98 €	
430	Clients	540.000,00 €	<b>Total Passiu No Corrent</b>	<b>162.230,98 €</b>	
572	Bancs	12.000,00 €	<b>PASSIU CORRENT</b>		
			Proveïdors	81.000,00 €	410
	<b>Total Actiu Corrent</b>	<b>561.000,00 €</b>	Deutes c/p	392.820,00 €	
			<b>Total Passiu Corrent</b>	<b>473.820,00 €</b>	
	<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>660.469,00 €</b>	<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>660.469,00 €</b>	

Taula 9: Balanç

**Fons de maniobra = Actiu Corrent - Passiu corrent**

AC =	561.000,00 €
PC =	473.820,00 €
FM =	87.180,00 €

*Taula 8: Fons de maniobra*

	1 Any	2 Any	3 Any	4 Any
<b>Costes fijos</b>	392.820,34 €	391.446,00 €	391.446,00 €	391.446,00 €
<b>Ventas</b>	540.000,00 €	583.200,00 €	653.184,00 €	751.151,00 €
<b>Costes variables</b>	81.000,00 €	87.480,00 €	97.977,60 €	112.672,65 €
<b>Beneficio neto</b>	66.179,66 €	104.274,00 €	163.760,40 €	247.032,35 €

*Taula 7: Compte de resultats*

Com podem observar la rendibilitat de la inversió inicial l'aconseguiríem a finals del 2n any, factor molt favorable per afirmar que és un projecte força rendible econòmicament.

Calcular el ROI es necessari si volem conèixer el rendiment financer del nostre negoci.

$ROI = \text{ingressos} - \text{inversió} / \text{inversió}$

ROI= 59,20%, és un ROI molt elevat i amb una gran rendibilitat.

## 12. LINIES FUTURES DE NEGOCI

En un futur es valorarà la opció de diferents línies de negoci com són el conveni amb empreses de menjar a domicili i l'ampliació del negoci estratègia de creixement.

El problema actual amb els convenis amb empreses de menjar a domicili són els següents, nosaltres ens destaquem pel nostre tracte al client i volem lligar al nom de la nostre marca una imatge que no podem donar a través de les empreses de distribució a domicili. Un altre inconvenient és la qualitat dels productes i la seva estètica que a causa del transport a domicili no poden servir de la mateixa forma.

Ara bé, som conscients de que el conveni amb aquestes empreses ens suposaria una gran font d'ingressos. De cara al futur podríem valorar i estudiar de com solucionar aquests inconvenients per tal de poder apropar-nos més als clients.

Pel que fa a l'estratègia de creixement, és una opció que s'acostuma a plantejar en la majoria de restaurants que tenen èxit. Aparentment pot semblar senzill, però és important que no ens confiïem massa. S'haurà d'analitzar amb detall com dur a terme el nou projecte, tots els seus pros i contres, ja sigui a través d'un nou espai físic, o potser incorporant nous productes que facin més atractiu el nostre servei per als clients. Els aspectes a valorar seran els següents:

- Costos i inversió del canvi: es necessitarà tenir clar el cost que ens suposarà fer una obra, comprar material, o ampliar personal a sala i cuina.
- Els guanys: Quins beneficis obtindrem al ampliar el meu restaurant i obrir una nova línia de negoci, un cop descomptades les despeses.
- Quin partit traurà el negoci de tota la transformació.
- És rendible a llarg termini.
- La qualitat del servei: És important que mai la disminueixi.

### 13. CONCLUSIONS

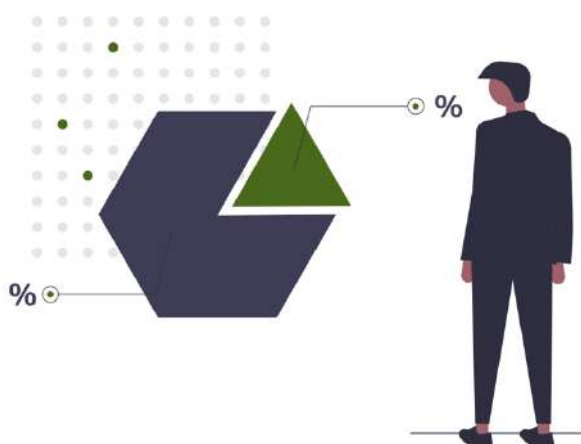
Observant els anàlisis realitzats anteriorment al llarg del projecte, Tentations pot trobar un espai dins el mercat de la restauració, ja que la tendència va en augment i quan és menjar de qualitat encara més.

Tentations busca la innovació amb tot tipus de productes i tècniques culinàries, però sempre respectant la tradició i els productes de les dos cultures amb les quals s'inspira, això ens fa tenir un gran avantatge respecte la competència. La gran majoria dels factors que rodegen el projecte són favorables i no es detecta cap debilitat o amenaça important que ens pugui preocupar.

Com hem pogut observar en el projecte, és imprescindible un bon pla de màrqueting on es pugui vendre la marca corporativa amb els valors que volem destacar i pels que volem ser coneguts, d'aquesta manera podrem fidelitzar els clients i sobretot donar a conèixer la marca. També és important una bona imatge, amb un bon disseny que sigui atractiu, adequat i agradable dirigits al públic objectiu.

El projecte sembla viable també amb el pla de recursos humans i amb el pla econòmic financer, tot i ser variables segons les estacions els costos de personal i el preu dels aliments que ens proporcionen els proveïdors.

Tot el conjunt de factors que hem proporcionat amb la recerca d'informació i l'anàlisi de la mateixa ens fan que el projecte tingui més possibilitats de tenir èxit que de fracàs, ara bé, amb l'actual pandèmia, és molt arriscat fer inversions a causa de la incertesa de molts aspectes del futur. D'aquesta forma serà millor veure com evoluciona tota la situació i quan es torni a normalitzar començar amb la inversió.



#### 14. BIBLIOGRAFIA

- [1] Cotton House hotel el 15/01/2020  
<https://www.hotelcottonhouse.com/es/servicios-huespedes/gossypium>
- [2] Batuar restaurant el 15/01/2020  
<https://www.hotelcottonhouse.com/prensa/press140>
- [3] Ajuntament de Barcelona el 25/01/2020  
<https://www.barcelona.cat/es/>
- [4] Glovo el 25/01/2020  
<https://glovoapp.com/es/>
- [5] Fotocasa el 02/02/2020  
<https://www.fotocasa.es/es/>
- [6] Google maps el 02/02/2020  
<https://www.google.es/maps>
- [7] Direcció General de la Industria i de la petita i mitjana empresa el 10/02/2020  
<http://planempresa.ipyme.org>
- [8] Instituto Nacional de Estadística el 11/02/2020  
<https://www.ine.es>
- [9] Institut d'Estadística de Catalunya el 11/02/2020  
<https://www.idescat.cat>
- [10] Wix el 20/02/2020  
<https://es.wix.com>
- [11] Canva el 01/03/2020  
<https://www.canva.com>
- [12] Undraw el 02/04/2020  
<https://undraw.co>
- [13] Restaurant Carpe Diem el 15/04/2020  
<https://cdlcbarcelona.com>
- [14] Restaurant Ikibana el 15/04/2020  
<https://ikibana.com>
- [15] Instagram el 20/04/2020  
<https://www.instagram.com>

[16] HomeByMe el 20/04/2020

<https://home.by.me/es/>

[17] Mailchimp el 27/04/2020

<https://mailchimp.com>

[18] Lazaro Rosa Violan el 01/05/2020

<https://www.instagram.com>

[19] el tenedor el 01/05/2020

<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/plan-negocios-restaurante>

[20] El captor 10/6/2020

<http://www.elcaptor.com/economia/pib-per-capita-espana-grafico-evolucion>

[21] Datosmacro 10/6/2020

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>



# CARTA

## ENTRANTES

ENSALADA VARIADA, ALGAS WAKAME ROJA Y VERDE ,NORI,  
TOFU, ESPÁRRAGOS VERDES, SALSA DE MISO Y SÉSAMO.  
**7'70€**

VIEIRAS, FOIE GRAS Y TRUFA.  
**13€**

TROCITOS DE POLLO REBOZADOS CON MAYONESA  
JAPONESA.  
**4'50€**

CINCO EMPANADILLAS JAPONESAS DE POLLO A LA  
PLANCHA ACOMPAÑADAS DE SALSA ESPECIAL.  
**7'00€**

TROCITOS DE SALMÓN SALTEADOS CON SHIITAKE ( SETAS  
JAPONESAS ), HUEVAS DE CAPELAN, CAVIAR Y SALSA  
ESPECIAL.  
**8'90€**

TROCITOS DE POLLO SALTEADOS CON SHIITAKE ( SETAS  
JAPONESAS ), HUEVAS DE CAPELAN Y SALSA ESPECIAL.  
**6'70€**

ATÚN ROJO Y CHUTNEY DE TOMATE.  
**8'00€**



# CARTA

## PRINCIPAL

### HOSOMAKI SAKE

8 PIEZAS. ROLLO FINO DE ARROZ, SALMÓN Y ALGA NORI POR FUERA

**12 €**

### HOSOMAKI SPICY SAKE PICANTE

8 PIEZAS. ROLLO FINO DE ARROZ, SALMÓN CON MAYONESA PICANTE Y ALGA NORI POR FUERA.

**12 €**

### TARTAR DE CANGREJO DE LAS NIEVES

**12€**

### TATAKI DE LOMO DE BUEY

**13€**

### HOSOMAKI KAPPA VEGETARIANO

8 PIEZAS. ROLLO FINO DE ARROZ, PEPINO Y ALGA NORI POR FUERA.

**12 €**

### HOSOMAKI SPICY EBI PICANTE

8 PIEZAS. ROLLO FINO DE ARROZ, LANGOSTINO CON MAYONESA PICANTE ,CEBOLLINO Y ALGA NORI POR FUERA.

**15 €**

### BACALO EN PASTA KATAIFI CON SALSA SHISHO Y ALGA HIJIKI.

**18€**





# CARTA

## BANDEJAS

### BANDEJA NAKASHITA SAKE MAGURO

24 PIEZAS: 1 URAMAKI DE SALMÓN ( 8 PIEZAS ) // 1 URAMAKI DE ATÚN ( 8 PIEZAS ) // 4 NIGIRIS DE ATÚN // 4 NIGIRIS DE SALMÓN.  
20'00€

### BANDEJA NAKASHITA

30 PIEZAS: ½ KAPPA MAKI, ½ SAKE MAKI, ½ TUNA MAKI, 5 NIGIRIS, 10 PIEZAS DE SASHIMI (5 TORO, 5 SALMÓN), 2 GUNKAN SAKE. NOTA: EN EL CASO DE NO DISPONER DE TORO ESTE SUBSTITUIRÁ POR ATÚN BLUE FINN.  
25'00€

### BANDEJA NAKASHITA 2

57 PIEZAS: 1 SAKE MAKI (8 PIEZAS), 1 TUNA MAKI (8 PIEZAS), 5 NIGIRIS (SALMÓN, BONITO, DORADA, ATÚN Y SEPIA), 20 PIEZAS DE SASHIMI (5 ATÚN, 5 SALMÓN, 5 PESCADO BLANCO, 5 PESCADO AZUL), 2 GUNKAN SAKE, 2 GUNKAN SPICY TUNA, 1 URAMAKI RAINBOW (6/8 PIEZAS), 1 URAMAKI CREATIVO (6 PIEZAS) .  
50'00€

### BANDEJA NAKA DE LUXE

47 PIEZAS: 5 NIGIRIS (SALMÓN, BONITO, DORADA, ATÚN Y SEPIA), 2 NIGIRIS DE CARABINERO, 20 PIEZAS DE SASHIMI (5 TORO, 5 SALMÓN, 5 PESCADO BLANCO, 5 PESCADO AZUL), 2 GUNKAN SAKE, 2 GUNKAN SPICY TUNA, 1 GUNKAN AFRODISIACO, 1 URAMAKI DE TORO (9 PIEZAS), 1 URAMAKI CREATIVO ( 6 PIEZAS) .  
40'00€

### BANDEJA NIGIRIS 10 NIGIRIS

(2 SALMÓN, 2 BONITO, 2 DORADA, 2 ATÚN Y 2 SEPIA)  
15€

### BANDEJA SASHIMI DE LUXE

40 PIEZAS: SASHIMI VARIADO (5 TORO, 5 ATÚN BLUE FINN, 5 ATÚN TATAKI, 5 SALMÓN, 5 SALMÓN TATAKI, 5 PESCADO BLANCO, 5 PESCADO AZUL, 1 CARABINERO Y SEPIA CON SALSA ESPECIAL). JENGIBRE FRESCO Y KIZAME.  
50'00€



# CARTA

## POSTRES

TARTA DE QUESO  
7'00€

ARROZ CON LECHE  
5'00€

TARTA DE LIMÓN  
6'00€

MOCHI DE TÉ VERDE  
5'00€

MOCHI DE FRESA 53'00€

DORAYAKI  
3'00€

YOGUR GRIEGO CON FRUTOS ROJOS  
4'00€

BIZCOCHO DE MANGO CON BASE DE GALLETA Y  
MUSE DE AGUACATE  
8€

KHANOM THUNG TAG  
9€



# CARTA

## ENTRANTES

NACHOS CLASIC  
12€

NACHOS VEGIE  
14€

CEVICHE DE PESCA DEL DÍA, AGUACATE, FRUTA DE  
TEMPORADA Y POLVO DE TORTILLA  
15€

TÁRTARA DE ATÚN CON PURÉ DE AGUACATE Y  
CRISTALES DE ALGA NORI  
15€

TACOS DE LECHÓN EN CONFIT CON GUACAMOLE Y  
SALSAS DE LA CASA  
16€

CROQUETAS DE JAMÓN SERRANO CON REDUCCIÓN  
DE UVA  
8€

TACOS DE PULPO MACERADO EN ACEITES DE CHILES  
CON POMADA DE AGUACATE Y CHICHARRÓN  
TROCEADO  
16€



# CARTA

## PRINCIPAL

TACO CON RELLENO DE COSTRA DE QUESO,  
CAMARÓN ROCA, AGUACATE, Y PICO DE GALLO EN  
TORTILLA DE MAÍZ.

10€

STEAK DE COLIFLOR BAÑADA EN ACEITE DE OLIVA  
ORGÁNICO Y SALSA ORIENTAL.

12€

CAMARONES REBOZADOS AL COCO ACOMPAÑADOS  
DE SALSA DE MANGO.

13€

FILETE DE PESCADO GRATINADO EN CREMA AL VINO  
BLANCO CON ESPINACAS, TOCINO Y CAMARONES.  
ACOMPAÑADO DE ENSALADA Y PAN CON  
MANTEQUILLA.

15€

MEZCLA DE QUESOS FUNDIDOS CON RAJAS DE CHILE  
POBLANO TATEMADO, TOMATE Y CAMARONES.  
ACOMPAÑADO DE TORTILLAS DE HARINA Y MAÍZ.

12€

ENSALADA DE LECHUGA CON FRESAS, NUECES  
CARMELIZADAS, QUESO FETA CON VINAGRETA DE  
NARANJA Y REDUCCIÓN DE VINAGRE BALSÁMICO

11€



# CARTA

## POSTRES

CHEESE CAKE DE MARACUYÁ, HELADO DE MANGO Y  
PIÑA A LA VAINILLA  
10€

HOJALDRE DE MANZANA, MOUSSE DE CAJETA, NUEZ  
Y HELADO DE QUESO MASCARPONE  
11€

FONDANTE DE CHOCO LATE DE METATE CON PLÁTANO  
CARAMELIZADO, MOUSSE DE CARAMELO Y  
HELADO DE PLÁTANO AL ARTESANAL  
14€

TRÍO DE SORBETES CON FRUTOS ROJOS  
10€

JERICALLA  
8€

CAPIROTADA DE TRES LECHES  
9€

HELADO DE MOLE POBLANO  
9€